



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN MU
PADA PT. LIMA BINTANG GEMILANG TEGAL**

SKRIPSI

Oleh :

Angga Prastianto

NPM : 4119500040

Diajukan Kepada :

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

2023



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN MU PADA
PT. LIMA BINTANG GEMILANG TEGAL**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

Angga Prastianto

NPM : 4119500040

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMEN MU DI PT.
LIMA BINTANG GEMILANG TEGAL**

SKRIPSI

Oleh :

Angga Prastianto

NPM : 4119500040

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 18 Juli 2022

Dosen Pembimbing 1

Dr. Gunistyo, M.Si
NIDN.0018056201

Dosen Pembimbing 2

Tri Sulistyani, S.E., M.M
NIDN. 0602036802

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M., Ak., CA
NIDN. 0628117502

Pengesahan Skripsi

Nama : Angga Prastianto

NPM : 4119500040

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU Pada PT. Lima Bintang
Gemilang Tegal Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Juli 2023

Ketua Penguji



Jaka Waskita, SE, M.Si.

NIDN.0624106701

Penguji I



Dr. Gunistiyo, M.Si

NIDN.0018056201

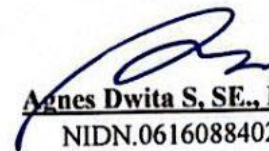
Penguji II



Tri Sulistyani, S.E., M.M

NIDN. 0602036802

Penguji III



Agnes Dwita S, SE., M.Kom.

NIDN.0616088402

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Nofriany R., S.E., M.M., Ak., CA
NIDN. 0628117502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. Tidak ada yang susah, yang ada hanya orang malas
2. Allah memberikan kesusahan tidak akan melebihi batas kemampuan hambanya

Persembahan :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala keagungannya kepada saya sehingga skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak/Ibu yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada saya untuk bisa lulus tahun ini
3. Keluarga Besar Tercinta yang selalu ada ketika saya butuh
4. Calon Istri yang selalu menjadi support system selama pengerjaan skripsi ini

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Angga Prastianto

NPM : 4119500040

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU Di PT. Lima Bintang
Gemilang Tegal”**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian suatu pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, Juli 2023


Angga Prastianto

ABSTRAK

Angga Prastianto 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU Pada PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan semen MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. 2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan semen MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, 3) untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan semen MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. dan 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan semen MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif populasi dan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) Kualitas produk, persepsi harga dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Awareness* Dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Angga Prastianto 2023, *The Influence of Product Quality, Perceived Price and Brand Awareness on Customer Loyalty of Semen MU at PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal.*

This study aims 1) to determine the effect of product quality on customer loyalty of cement MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, 2) to determine the effect of price perceptions on customer loyalty of cement MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, 3) to determine the effect of brand awareness on customer loyalty of cement MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, and 4) to determine the effect of product quality, price perception, and brand awareness simultaneously affect customer loyalty of cement MU PT. Five Brilliant Stars Tegal.

The research method used in this study is the associative quantitative method of the population and sample. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression and analysis of the coefficient of determination.

The conclusions of this study are 1) Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty of MU cement at PT. Five Brilliant Stars Tegal This is evidenced by obtaining a significance value of $0.049 < 0.05$. 2) Perceived price has a positive and significant effect on customer loyalty of MU cement at PT. Five Brilliant Stars Tegal. This is evidenced by obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$. 3) Brand Awareness has a positive and significant effect on customer loyalty of MU cement at PT. Five Brilliant Stars Tegal. This is evidenced by obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$. 4) Product quality, price perception and Brand Awareness together have a significant effect on customer loyalty of cement MU at PT. Five Brilliant Stars Tegal. This is evidenced by obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Brand Awareness and Loyalty

Customer

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU Pada PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal”**

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat yang digunakan untuk menyusun skripsi pada program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sangat dalam kepada :

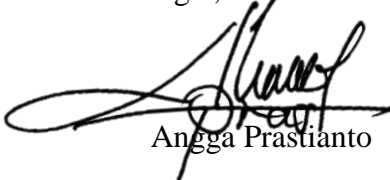
1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Gunistiyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing serta memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Tri Sulistyani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan saran dan juga memotivasi peneliti.
5. Orangtua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama pengerjaan proposal ini dengan sepenuh hati.

6. Mutia Elsavina selaku calon istri saya yang selalu memberikan support terbaiknya kepada saya dan selalu ada dalam keadaan apapun.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kalimat, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tegal, Juli 2023



Angga Prastianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan.....	10
2. Kualitas Produk	15
3. Persepsi Harga	21
4. Brand Awareness	25
B. Studi Penelitian Terdahulu	29

C.	Kerangka Pemikiran Konseptual	38
1.	Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	39
4.	pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan	40
D.	Hipotesis.....	42
BAB III :	METODE PENELITIAN	43
A.	Jenis Penelitian	43
B.	Populasi dan Sampel.....	43
1.	Populasi	43
2.	Sampel	44
C.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	44
1.	Definisi Konseptual	44
2.	Operasionalisasi Variabel	46
D.	Metode Pengumpulan Data	50
E.	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
1.	Uji Validitas.....	52
2.	Uji Reliabilitas.....	53
F.	Metode Analisis Data.....	54
1.	Transformasi Data	55
2.	Uji Asumsi Klasik	56
3.	Teknik Analisis Data	61

4. Uji Hipotesis	62
5. Koefisien Determinasi (R ²).....	68
BAB IV PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
1. Sejarah Singkat Perusahaan	71
2. Visi dan Misi Perusahaan	71
3. Struktur Organisasi	73
4. Tugas dan Tanggung Jawab	74
B. Gambaran Umum Responden	76
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelasmin	77
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden	78
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	78
C. Pengujian Instrumen Penelitian	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	84
D. Analisis Data	86
1. Transformasi Data	87
2. Uji Asumsi Klasik.....	88
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4. Hasil Uji Signifikansi.....	93
5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	95
E. Pembahasan	95
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	97
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	98
4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Awareness</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data penjualan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal	6
2. Studi Penelitian Terdahulu	33
3. Operasionalisasi Variabel	45
4. Skala Likert.....	50
5. Pembagian dan Pengembalian Kuesioner.....	77
6. Jenis Kelamin Responden.....	77
7. Umur Responden.....	78
8. Pekerjaan Responden.....	78
9. Hasil Uji Validitas Item Loyalitas Pelanggan.....	80
10. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	81
11. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	82
12. Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	83
13. Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan.....	84
14. Uji Realibilitas Kualitas Produk.....	85
15. Uji Realibilitas Persepsi Harga.....	85
16. Uji Realibilitas <i>Brand Awareness</i>	86
17. Hasil Uji Normalitas.....	88
18. Hasil Uji Multikolonieritas.....	89
19. Hasil Uji Autokorelasi	90

20. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
21. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	93
22. Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	94
23. Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Pemikiran Konseptual	40
2. Kurva Uji t	63
3. Kurva Uji f.....	66
4. Struktur Organisasi	73
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Ijin Penelitian	106
2. Surat Balasan Penelitian	107
3. Permohonan Pengisian Kuesioner	108
4. Lembar Kuesioner.....	111
5. Data Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	114
6. Data Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Produk	115
7. Data Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Persepsi Harga	116
8. Data Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	117
9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	118
10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	119
11. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	122
12. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	123
13. Hasil Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	124
14. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	125
15. Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi Harga	126
16. Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	127
17. Data Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan	128
18. Data Penelitian Variabel Kualitas Produk	131
19. Data Penelitian Variabel Persepsi Harga	134

20. Data Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i>	137
21. Cara Tranformasi Data.....	142
22. Transformasi data MSI Loyalitas Pelanggan	144
23. Transformasi data MSI Kualitas Produk	146
24. Transformasi data MSI Persepsi Harga.....	149
25. Transformasi data MSI <i>Brand Awareness</i>	151
26. Hasil Uji Normalitas.....	153
27. Hasil Uji Multikolonieritas.....	155
28. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	155
29. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	157
30. Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	159
31. Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	159
32. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.

Perkembangan ini menyebabkan adanya inovasi dan kreatifitas yang selalu diciptakan oleh para pelaku usaha, dengan seiring berjalannya perkembangan tersebut para pelaku usaha pasti membutuhkan pemasaran dalam pengembangan usahanya. Peran pemasaran sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk atau jasa pada suatu perusahaan. Sebelum menjalankan sebuah bisnis atau usaha, kita sebagai pelaku usaha harus menentukan strategi terbaik dalam pemasaran guna menentukan target pasar atau konsumen yang dituju. Pemasaran sangat berperan penting karena dianggap sebagai format yang paling ampuh dalam perusahaan untuk

mengeluarkan produk yang sedang dijalankan. Apabila suatu perusahaan kurang matang dalam merencanakan pemasaran, maka akan terjadi kesulitan tersendiri dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran menjadi fokus utama yang sangat penting pada suatu perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menyebarkan produk kita kepada masyarakat. Berbagai upaya, banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya guna mencapai kepuasan pelanggan yang berdampak besar bagi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini tidaklah mudah bagi suatu perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kondisi pembelian secara berulang dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Poerwodarminto dalam Rifa'I 2019:51). Semakin konsisten dan loyalnya pelanggan terhadap produk suatu perusahaan maka dapat dilihat bagaimana suatu perusahaan akan sangat pesat dalam berkembang. Sedangkan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang baik, banyak ketentuan yang harus perusahaan penuhi dari berbagai macam aspek.

Ada beberapa upaya perusahaan yang harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan membuat suatu produk dengan kualitas yang baik yang layak untuk di pasarkan yang kemudian akan di pergunakan sesuai fungsi produk itu sendiri. Menurut (Kotler dalam Daga 2019:33) "kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan/tersirat". Kualitas produk juga mempengaruhi kemajuan usaha terutama loyalitas pelanggan, karena bisnis yang menciptakan produk dengan kualitas tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi juga. Kualitas produk selanjutnya harus tetap dijaga oleh pemilik usaha tersebut karena kualitas yang baik dan unik pasti akan dicari oleh para konsumen tanpa adanya paksaan dan pengaruh dari pihak lain. Pembuatan produksi lebih baik mengikuti selera keinginan pasar dan konsumen karena konsumen menjadi kunci penentu dari berhasilnya atau tidak segmen pasar yang kita buat dengan produk yang kita keluarkan.

Selain kualitas yang baik, persepsi harga juga berpengaruh besar terhadap pola pikir konsumen. Menurut (Peter & Olson dalam Firmansyah 2018:181) Suatu strategi yang didesain tidak hanya dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen tetapi juga mampu membawa konsumen sampai ke tahap pembelian yang akan memberikan nilai kepada perusahaan. Persepsi harga sangatlah memengaruhi segmen pasar yang dituju, semakin cocok harga dengan konsumen semakin luas pula segmen pasar yang diinginkan. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian produk dengan tetap melihat kualitas dari produk, karena tidak semua konsumen cocok dengan harga yang dikeluarkan, tetapi itu menjadi tantangan untuk para pelaku usaha agar para pembeli melirik dengan produk yang kita buat. Walaupun tidak semua konsumen cocok dengan harga yang dikeluarkan, persepsi harga tetap sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan adanya

persepsi harga, pelanggan bisa mempertimbangkan apakah produk yang akan di beli dan digunakan memiliki value yang baik sesuai harganya atau tidak.

Kemudian menurut menurut Durianto, et al (dalam Dr. M. Anang Firmansyah, SE 2019:85) *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) dan mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, merek bisa menjadi andalan untuk menarik perhatian dan loyalitas pelanggan. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek dapat memberikan jaminan kualitas produk, sedangkan secara emosional merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pemakainya. Merek yang telah dikenal juga terasa lebih dapat diandalkan oleh perusahaan, dan agar tetap dikenal konsumen, kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk harus tetap berada dalam pikiran konsumen.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, *brand awareness* juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan merek atau brand yang sudah memiliki citra baik maka brand tersebut akan melekat pada

pikiran konsumen yang akan menimbulkan pembelian ulang pada produk tersebut.

PT. Lima Bintang Gemilang Tegal merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier solar, produsen semen, distributor sekaligus ekspedisi. Pada tahun 2011 PT. Lima Bintang Gemilang Tegal hanya bergerak pada bidang supplier solar dan produsen semen di Kalimantan. Awalnya PT ini belum memiliki jasa pengiriman dan hanya bekerja sama dengan beberapa jasa trucking yang ada, namun pada bulan september 2018 perusahaan ini mulai merambah sebagai jasa Trucking (Ekspedisi) Semen yang diproduksi oleh LBG itu sendiri. Ekspedisi trucking pada LBG bisa dilakukan menggunakan angkutan darat dan angkutan laut ke antar kota, daerah, hingga antar pulau. Menjadi produsen sekaligus ekspedisi ini awalnya hanya di daerah kalimantan dan Tegal, namun sekarang sudah masuk ke beberapa daerah khususnya Pulau Jawa dan Kalimantan. PT. Lima Bintang Gemilang Tegal kini menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar seperti PT. Mortar Utama dan PT. Conch.

Berikut Adalah Data Penjualan Semen MU
PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
(TON)

Tabel 1

BULAN	TAHUN			
	2019	2020	2021	2022
Januari	27.092	100.789	33.406	88.335
Februari	59.217	70.920	35.992	79.238
Maret	52.174	8.571	47.097	86.729
April	146.872	127.552	51.781	33.170
Mei	100.889	124.975	56.102	10.176
Juni	88.223	84.945	13.752	41.345
Juli	110.135	119.958	20.496	67.571
Agustus	102.656	101.727	53.448	83.211
September	29.468	10.302	17.654	33.270
Oktober	94.343	25.938	24.357	47.442
November	29.468	53.500	57.686	65.335
Desember	30.334	37.497	36.078	36.085
JUMLAH	891.654	866.675	447.850	671.908
NAIK- TURUN (%)	-	-3%	-48%	50%

Sumber : PT. Lima Bintang Gemilang Tegal

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa loyalitas pelanggan semen MU semakin menurun dari tahun 2019 sampai tahun 2021, dimana pada tahun 2019 penjualan dengan jumlah 891.654 mengalami penurunan 3% pada tahun 2020 yaitu 866.675, kemudian tahun 2021 kembali mengalami penurunan 48% dengan jumlah 447.850, namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan dari tahun 2021 yaitu 50% dengan jumlah penjualan 671.908 TON, hasil presentase diatas dihitung dengan rumus

$$\frac{(\text{NILAI AKHIR} - \text{NILAI AWAL})}{\text{NILAI AWAL}} \times 100$$

Menurut wawancara yang dilakukan, beberapa keluhan yang di alami konsumen lebih mengarah ke beberapa aspek seperti produk semen yang kurang baik dari segi packaging yang mudah sobek, kualitas obat perekat semen yang kurang mampu merekat dengan baik, harga yang masih susah bersaing dan kurangnya kesadaran merk atau bisa disebut konsumen tidak mampu mengenali merk tersebut karena kurangnya pengenalan produk semen MU terhadap calon pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU Pada PT. Lima Bintang Gemilang Tegal”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, berikut merupakan pokok-pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal?

4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness*

terhadap loyalitas pelanggan dan sebagai syarat lulus program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

b) Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian untuk menambah referensi atau literatur yang berkaitan dengan masalah loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness*.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan maupun evaluasi yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan, perbaikan ataupun penyempurnaan pada proses pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi pembaca merupakan bahan untuk menambah informasi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa landasan teori yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian. Landasan teori ini di kumpulkan dari sumber literasi berupa buku buku yang dikumpulkan penulis dalam bentuk ebook. Oleh sebab itu untuk memperkuat penelitian, peneliti menggunakan teori dari beberapa ahli diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Rifa'i (2019:51), yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Selain itu, "loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali" (Rifa'i 2019:51).

Menurut Shellyana Dharmmesta (2019:26) "loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama". Dari beberapa pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan berpengaruh penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena jika sebuah perusahaan memiliki customer atau pelanggan yang royal maka keberlangsungan masa depan perusahaan dapat diperkirakan mampu menjadi perusahaan yang berkembang.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

b. Manfaat dan Tujuan Loyalitas Pelanggan

Tentunya loyalitas pelanggan atau customer loyalty ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut (Kotler, et al dalam Buchari Alma dalam Hermanto, 2019:26) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan akan memberikan manfaat spesifik yaitu

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Menurunkan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Musanto T. Dalam hasil kajian Rahadian S S (dalam Dr.Sukei 2009:29)menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1) Konsep Nilai Pelanggan,

“Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice*” (Naumann dalam Dr. Sukei, 2009:29). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*) (Naumann dalam Dr.Sukei, 2009:29). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk (jasa) dan atribut pelayanan.

2) Konsep Hambatan Pindah

Menurut, 2003 Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabhu Dr.Sukei 2009:30), definisi hambatan pindah (*switching barriers*) adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu yang pertama meneliti bahwa hambatan pindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku

pindah dari pelanggan. Gremler dan Brown (dalam Ranaweera dan Prabhu Dr.Sukesi 2009:30), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah. Sehingga menurut para peneliti di atas, apabila hambatan pindah pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah.

3) Konsep Perpindahan Merek

perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor berperilaku yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang pelayanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

d. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan

pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan. Menurut (Tjiptono 2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

2) Merekomendasikan

Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli. Dengan cara memberikan review selama penggunaan produk dari perusahaan tersebut.

3) Setia

Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

4) *Positive Word Of Mouth*

Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli. Produk akan dibicarakan dengan nilai positif sehingga tersebar luas dan akan menambah calon konsumen baru suatu perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu

produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan *precision produk*, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro dalam Daga 2019:33).

Menurut Kotler (dalam Daga 2019:33) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Daga 2019:37) adalah “*the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*”, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk

Menurut Ariani (2019), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh

karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab

terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009;362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu :

- 1) Market (pasar), Money (uang)
- 2) Management (manajemen)
- 3) Men (manusia)
- 4) Motivation (motivasi)
- 5) Material
- 6) Machine

- 7) Mecanization (bahan, mesin dan mekanisasi)
- 8) Modern Information Method (metode informasi modern)
- 9) Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu :
 - a) Mesin
 - b) Bahan
 - c) Perusahaan
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu :
 - a) Operator
 - b) Mandor
 - c) Personal lain dari perusahaan

d. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins (dalam Guanabara et al. 2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- 1) Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

- 2) Ciri-ciri produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan perbaikan (Repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain (Design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Agar mampu sukses dalam melakukan pemasaran suatu barang produk, setiap perusahaan sudah seharusnya menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). pengertian Persepsi Harga Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa.

Paul Peter dan Jerry Olson (dalam G. Kurniawan 2020:30–31) menyatakan, ‘persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka’.

Doyle dan Saunders (dalam Firmansyah 2018:181–82) mengatakan bahwa harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan

kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler & Keller (dalam Firmansyah 2018:180) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas perlu di ketahui bahwa persepsi harga sangat berperan bagi suatu perusahaan karena dengan persepsi yang baik oleh pelanggan akan menimbulkan feedback kepada perusahaan berupa pembelian ulang, loyal, dan kepuasan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering di identikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan, yaitu :

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

c. Manfaat dan Tujuan Persepsi Harga

Menurut Firmansyah (2018:183) ada beberapa manfaat dan tujuan persepsi harga, yaitu :

- 1) Mempertahankan “quo”
- 2) Menggapai *return of invesment*
- 3) Menguasai pangsa pasar
- 4) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran
- 5) Mempengaruhi perilaku konsumsi
- 6) Loyalitas
- 7) Pembelian ulang (*rpurchase*)
- 8) Adanya pelanggan baru

d. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen dapat mempersepsikan harga produk tertentu

berdasarkan atribut yang ada dalam produk tersebut dan dengan pertimbangan perbandingan harga produk sejenis lainnya, Menurut Kotler (2008:345) beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1) Harga terjangkau

Harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli, bahkan berlangganan pada suatu produk yang dipasarkan dengan harga terjangkau.

2) Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan atau sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas yang kemudian akan menjadi loyal.

3) Harga lebih murah dari pesaing

Harga lebih rendah dari pesaing akan membuat pelanggan berpihak pada produk tersebut apalagi jika secara kualitas perbedaannya tidak jauh berbeda bahkan sama saja.

4) Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanannya

Dengan harga yang ada maka konsumen akan ber ekspektasi atau memiliki harapan kepada kualitas produk dan pelayanannya. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan kualitas yang mumpuni, maka tanpa pikir panjang dengan harga yang cukup mahal pun konsumen akan tetap menggunakan produk yang kita pasarkan.

4. Brand Awareness

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Rangkuti (dalam Dr. M. Anang Firmansyah, SE 2019:85) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Sedangkan menurut Duriyanto, et al (dalam Dr. M. Anang Firmansyah, SE 2019:85) *brand awareness* adalah “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Bisa dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu produk dengan mudah ataupun kemampuan produk yang memiliki ciri khusus yang melekat sehingga mudah diingat oleh pelanggan yang kemudian akan berdampak pada loyalitas pelanggan. apabila ditarik kesimpulan *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang

selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dikemukakan oleh Koller e, et al (dalam Wardhana 2022:112) yaitu mencakup

1) *Brand Recall*

Brand Recall, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

2) *Brand Recognition*

Adalah seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3) *Purchase Decision*

Purchase Decision yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4) *Consumption*

konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

c. Pengukuran *Brand Awareness*

Wardhana, et al (2022:115) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

- 1) Tes ingatan tanpa bantuan (unaided recall tests). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (brand recall) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti website traffic growth dan net promoter score diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.
- 2) Tes ingatan yang dibantu (aided recall tests). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah

melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.

3) Tes efek merek lainnya (other brand-effects tests) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:

- a) Tes asosiasi merek (brand association tests) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.
- b) Sikap merek (brand attitude) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
- c) Analisis afinitas merek (brand affinity test) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai visual salience yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

d. Dimensi dan Indikator Brand Awareness

Berikut beberapa indikator dari Brand Awareness, penggunaan merk sangat berpengaruh terhadap mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merk. Seberapa mudah elemen merk itu diingat dan dikenali. Menurut Sriwediah, Sandra dan Ningsih (2022:32) ada tiga tingkatan kesadaran merk :

a) *Top of mind* (puncak pikiran)

Merupakan merk yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau recall pertama kali muncul dalam benak konsumen.

b) *Brand recall* (ingatan kembali)

Terhadap merk tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merk mencerminkan merk merk apa yang diingat responden setelah menyebutkan merk yang pertama kali disebut.

c) *Brand recognition* (pengenalan merk)

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yaitu sebagai dasar penyusunan penelitian bertujuan untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, serta bagian dari perbandingan dan gambaran untuk mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu

terkait dengan kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mendukung penelitian ini adalah adalah penelitian-penelitian sebelumnya dengan tema pembahasan yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Lengkong, et al (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariadi Yudha Nugroho (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *brand awareness* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Game Center Skyland Kota Tegal”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 26,576 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung pada penelitian ini lebih besar dari F tabel, yaitu 2,70. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini, kualitas produk, *brand awareness* dan persepsi terhadap harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu, loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk

Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,124 dan ini menunjukkan adanya pengaruh positif. Kemudian T statistic variabel sebesar 3,031 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,003 nilai ini tidak melebihi dari 0,05. Maka kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzaki (2021) dengan judul “Pengaruh *brand equity*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dikelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”. menunjukkan bahwa *brand equity*, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Sementara nilai adjust R Square sebesar 70,3%. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya brand yang bagus, harga yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau serta adanya kualitas dari produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*)

marketplace Shopee memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. citra merek (*brand image*) *marketplace* Shopee berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image*) *marketplace* Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)”. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Lipcream Pixy (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)

Penelitian yang dilakukan oleh Deniza, et al (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang”. Menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.045) > nilai t-statistik (1.96). Maka H1 Diterima.

Penelitian yang di lakukan oleh E.Fransisca (2018) dengan judul “Pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan diantara variable *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi *brand awareness* pada tabel 4.9 sebesar $0,182 > 0,05$. Variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di dalam penelitian ini dikarenakan responden penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama. Hasil ini didapatkan dari 90 responden konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya yang terdiri dari 44 laki-laki atau sebesar 48,89% dan 46 perempuan atau sebesar 51,11%. Brand.

Penelitian yang di lakukan oleh Arief Baehaqi, et al (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* dan *Keputusan Pembelian* Konsumen”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang persepsi harga, kualitas produk terhadap customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen dapat di tarik kesimpulan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap customer satisfaction berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 9,488 dengan signifikansi $< 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Suryajaya dan Budi Sienatra (2018) dengan judul “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear” menunjukkan bahwa Hasil dari *goodness fit test* dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000

sehingga dapat dinyatakan model fit ($p \text{ value} < 0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan angka 0,843 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel Y.

Tabel 2

Penelitian terdahulu

No	Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Persamaan	Perbedaan
1	Lengkong, et al (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado	Analisis jalur path	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Menggunakan variabel variabel (X) <i>brand awareness</i> dan kualitas produk 3. Menggunakan variabel (Y) Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis menggunakan analisis jalur path. 2. Objek penelitian
2	Ariadi Yudha Nugroho (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>brand awareness</i> dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Game Center Skyland Kota Tegal	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel (X) kualitas produk, <i>brand awareness</i> dan persepsi harga 2. Variabel (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian

				Loyalitas Pelanggan 3. Menggunakan analisis linier regresi berganda	
3	Kurniawan (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih	Analisis jalur	1. Menggunakan variabel variabel (X) persepsi harga 2. Menggunakan metode survey 3. Menggunakan teknik purposive sampling.	1. Pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel independen 2. Objek penelitian 3. Jenis penelitian asosiatif
4	Muzaki (2021)	Pengaruh <i>brand equity</i> , persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dikelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis	Analisis regresi linier berganda	1. Menggunakan variabel (X) persepsi harga dan kualitas produk. 2. Menggunakan teknik purposive sampling 3. Menggunakan teknik regresi linear berganda	1. Objek penelitian 2. Menggunakan variabel independen brand equity

5	Andriani (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image Marketplace</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel (X) brand awareness 2. Jenis penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teknik regresi linear berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian 2. Menggunakan variabel brand image
6	Sriwendiah dan Ningsih (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)	Analisis regresi linier sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel (X) brand awareness 2. Jenis penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian
7	Deniza, et al(2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel (X) brand awareness 2. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel brand loyalty 2. Objek penelitian 3. Menggunakan metode accidental sampling
8	E.Fransisca (2018)	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan kualitas produk terhadap	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel (X) brand 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian

		keputusan pembelian		<p>awareness dan kualitas produk</p> <p>2. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda</p> <p>3. Jenis penelitian kuantitatif</p>	<p>2. Menggunakan variabel band image</p> <p>3. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p>
9	Arief Baehaqi, et al (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Keputusan Pembelian</i> Konsumen	Analisis Regresi	<p>1. Menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas produk</p> <p>2. Jenis penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Menggunakan variabel dependen customer satisfaction</p> <p>3. Menggunakan metode accidental sampling</p>
10	Ivan Suryajaya dan Budi Sienatra(2018)	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear	Analisis regresi linear berganda	<p>1. Menggunakan variabel (X) kualitas produk dan persepsi harga</p> <p>2. Jenis penelitian kuantitatif</p> <p>3. Teknik analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian</p>

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020: 95). Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (dalam Daga 2019:37) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin merasa puas, yang kemudian akan berkelanjutan pada tahap loyal pada perusahaan (Loyalitas Perusahaan).

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena dengan adanya kualitas yang baik maka produk mampu bersaing dengan produk serupa yang memiliki kualitas lebih rendah atau bahkan sama. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan mencari produk yang memiliki kualitas yang baik untuk digunakan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga seringkali menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen. dalam menentukan harga, konsumen akan melihat dari banyak aspek mulai dari bagaimana kualitas produknya, bagaimana pelayanannya, bagaimana kemudahan menggunakan produknya, apa ciri produknya, dan tentu harganya. Persepsi harga adalah sudut pandang konsumen mengenai harga terhadap suatu produk yang di tawarkan apakah sesuai dengan pertimbangan atau tidak. Handayani (2015:65) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa semakin rendah/murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan.

Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan akan menilai produk yang dibeli memiliki value atau kualitas sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan atau tidak. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan kebijakan-kebijakan harga yang selalu akan di terapkan untuk memperhatikan dampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri Tomida (2016:132).

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Awareness juga merupakan faktor yang harus di pertimbangkan Perusahaan untuk mampu menjadikan pelanggan lebih loyal. *Brand Awareness* itu sendiri merupakan kemudahan konsumen untuk mengingat suatu brand atau merk karena ada ciri atau identitas yang mudah diingat atau

melekat dalam benak dan pikiran pelanggan. Upaya untuk meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali yang melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. *Brand awareness* menjadi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana *brand awareness* menjadi kekuatan penjual sebagai label melalui sarana pemasaran. Konsumen menilai berdasarkan image produk yang telah mereka sadari lebih dahulu.

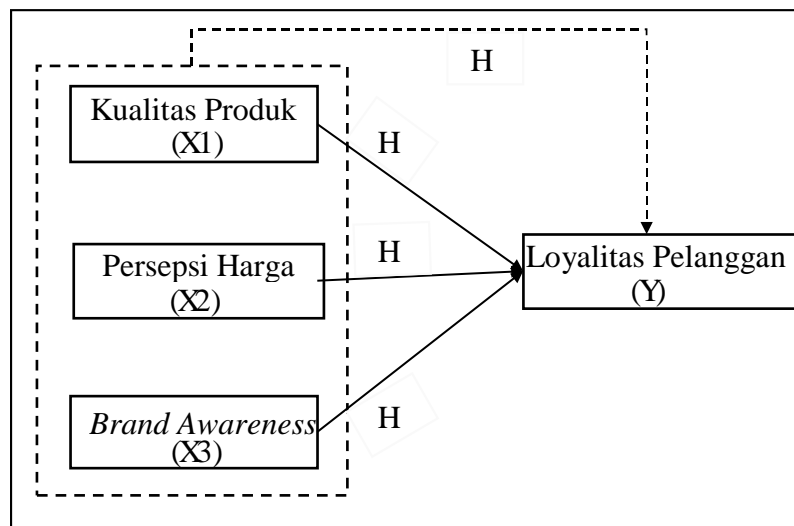
brand awareness (kesadaran merek) juga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan menggunakan produk yang cenderung biasa digunakan atau sudah dikenali oleh mereka. Dengan adanya penerapan *brand awareness* yang baik oleh perusahaan akan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk apa yang sedang digunakan dan kemudian melekat di benak konsumen yang kemudian akan berlanjut ke tahap loyal.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam proses yang bertujuan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan terdapat beberapa faktor yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Faktor faktor tersebut yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness*. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik maka mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan, karena pelanggan akan mencari produk yang memiliki kualitas yang baik untuk digunakan.

Persepsi harga juga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan menilai apakah produk yang akan di beli memiliki value atau kualitas yang sesuai dengan harga yang sudah di tetapkan atau tidak. Selain kualitas produk dan persepsi harga, *brand awareness* (kesadaran merek) juga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan menggunakan produk yang cenderung biasa digunakan atau sudah dikenali oleh mereka. Dengan adanya penerapan *brand awareness* yang baik oleh perusahaan akan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk apa yang sedang digunakan dan kemudian melekat di benak konsumen yang kemudian akan berlanjut ke tahap loyal.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Konsentual

Keterangan :

—————▶ : Uji t (Parsial)

-----▶ : Uji F (Simultan)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan semen

MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

H2 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan semen MU

di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

H3 : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan semen

MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand awareness

secara simultan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima

Bintang Gemilang Tegal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dikutip dari Menurut Sugiyono (2018:34) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena yang ada menggunakan angka-angka.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pandangan Sugiyono (2020:58) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup pada ukuran subjek atau elemen yang diteliti tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat dari subjek atau elemen yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Lima Bintang Gemilang Tegal dengan jumlah 78 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki atau ditentukan oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan jenis teknik penarikan sampel, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau dengan memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui Suliyanto (2018:225). Teknik pengambilan sampel ini adalah sensus.

Sensus atau yang sering disebut dengan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel dimana seluruh populasi diambil untuk dijadikan sampel Sugiyono (2016:47). Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 78 *nonprobability sampling* (sampel jenuh).

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

Menurut Suliyanto (2018:147) variabel konseptual merupakan kumpulan konsep dari fenomena yang diteliti sehingga maknanya masih sangat abstrak dan dapat dimaknai secara subjektif dan dapat menimbulkan ambiguitas dan variabel yang masih berupa konsep teoritis atau belum dapat diukur Nasution (2001:132). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen atau variabel bebas yakni Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* sebagai variabel X, serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (variabel Y).

a. Variabel Dependen

1) Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan adalah “seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan”(Menurut Poerwodarminto 2019:51).

b. Variabel Independen

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah “the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen” (Kotler dan Armstrong 2019:37).

2) Persepsi Harga

“Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa berarti bagi pelanggan” (Arief Baehaqi et al. 2022:23).

3) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

“Brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci” (Rangkuti dalam Dr. M. Anang Firmansyah, SE 2019:85).

2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati Suliyanto (2018:57). Berikut operasionalisasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	skala	Sumber
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Minat beli lebih dari satu kali	1	Likert 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS	Tjiptono (2017:353)
	Merekomendasi -kan	Review Pelanggan	2		
	Setia	Tidak berniat pindah	3		
		Konsumen setia terhadap Produk	4		

	<i>Positive Word of Mouth</i>	Membicarakan produk secara positif	5		
		Menarik Konsumen Baru	6		
Kualitas Produk	Bentuk Form	Produk dapat dibedakan	1	Likert 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS	Mullins (dalam Guanabara et al. 2019:33)
		Produk dibedakan berdasar bentuk, ukuran atau struktur fisik	2		
			3		
	Ciri-ciri produk	Karakteristik sekunder	4		
		Pilihan produk dan pengembangannya	5		
	Kinerja	Aspek fungsional barang	6		
		Pertimbangan pelanggan dalam membeli	7		
	Ketetapan/kesesuaian	Kesesuaian spesifikasi	8		
		Berdasarkan keinginan pelanggan	9		
	Durability	Ketahanan produk	10		

	Kehandalan	Kemungkinan berhasil menjalankan sesuai fungsi Dalam kondisi tertentu	11		
	Kemudahan Perbaikan	Mudah di perbaiki	12		
	Gaya	Penampila n produk	13		
		Kesan konsumen pada produk	14		
	Desain	Keistimew aan produk	15		
		Mempeng aruhi penampila n	16		
		Mempeng aruhi konsumen	17		
Persepsi Harga	Harga terjangkau	Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen	1	Likert 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS	Kotler (2008:345)
		Harga mampu menarik konsumen	2		
	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	Harga sesuai harapan pelanggan	3		

		Harga menjadi kepuasan bagi Pelanggan	4		
	Harga lebih murah dari pesaing	Pelanggan cenderung memilih produk yang lebih Terjangkau	5		
		Harga lebih terjangkau menjadi pertimbangan bagi konsumen	6		
	Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan	Harga menjadi acuan konsumen untuk ber ekspektasi lebih pada kualitas produk dan pelayanan	7		
		Harga dapat mempengaruhi konsumen dari segi kualitas dan pelayanan	8		
Brand Awareness	Top of Mind (Puncak Pikiran)	Merk yang disebutkan pertama oleh konsumen	1		Sriwendiah, Sandra & Ningsih (2022:32)

		Melekat pada benak konsumen	2	Likert 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS	
	<i>Brand Recall</i> (Peningatan kembali)	Pengingat kembali merk	3		
		Merk diingat responden	4		
	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	Alternatif pilihan pelanggan			
		Mengetahui seberapa konsumen mengenali merek tersebut			

Sumber : Data Diolah, 2023

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian Sugiyono (2016 : 194).

Menurut Suliyanto (2018 : 167) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Kuisisioner merupakan data primer atau alat bantu utama pada penelitian ini karena data diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian Ferdinand (2006:46). Dalam penyebarannya, kuisisioner dibagikan kepada beberapa responden secara

serentak dalam satu waktu. Kemudian peneliti mengumpulkan kembali angket yang telah dijawab oleh responden dan jawaban tersebut akan diolah dan dianalisa berdasarkan jumlah jawaban dari 4 variabel yang diteliti yaitu terkait Kualitas Product (X1), Persepsi Harga (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dalam bentuk angka. Pada keempat variabel tersebut setiap item atau pilihan jawaban responden diberi skor/nilai atau bobot berdasarkan skala Likert's. Menurut Suliyanto (2018:213) Skala Likert's digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert's mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Terdapat lima tingkatan jawaban untuk mengukur tanggapan responden, sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 4
Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016 : 175) uji validitas dapat menunjukkan tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya pada suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 30 orang dengan besarnya df dihitung $30 - 2 = 28$ dengan $\alpha = 0,05$ maka di dapat nilai r tabel = 0,361. Sedangkan cara untuk mencari r hitung adalah dengan memasukan nilai tiap butir soal dan skor total tiap responden ke dalam bentuk tabel di *microsoft excell* dengan menggunakan rumus =correl hingga didapatkan nilai r hitung.

Langkah-langkah analisisnya adalah:

- a. Jika r hitung $>$ dari r tabel dan mempunyai nilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ dari r tabel , maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ dari r tabel tapi nilainya negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Metode yang sering digunakan untuk menghitung valid tidaknya suatu data dari kuisisioner adalah dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Dimana dalam korelasi product moment skor butir pertanyaan dikorelasi dengan skor total. Menurut Sugiyono (2020: 246) rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur instrumen data (kuesioner) yang mampu menunjukkan hasil yang dapat dianggap reliabel atau dipercaya apabila suatu instrumen diukur beberapa kali dengan objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Menurut

Sugiyono (2020:179) reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika yaitu menggunakan koefisien realibilitas Dengan menggunakan alat bantu spss dan metode *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha^2_t} \right)$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Varian Butir

α_b^2 = Jumlah Butir Pertanyaan

α^2_t = Jumlah Varian Pertanyaan Suatu instrumen variabel dapat

Dari perhitungan yang dilakukan akan didapatkan instrumen dari masing-masing butir angket. Apabila nilai *Alpha Cronbach's* > 0,70 maka butir angket dinyatakan reliabel.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat.

Dalam melakukan analisis data dibantu menggunakan program SPSS, dimana data yang digunakan didapat dari hasil pengisian kuisioner. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan metode regresi linier berganda yang dilakukan apakah telah memenuhi syarat pengujian. Karena alat analisis data yang digunakan menggunakan regresi berganda, maka data yang digunakan harus dirubah terlebih dahulu dari data ordinal menjadi data interval menggunakan *Metode Sucsesive Interval* (MSI).

1. Transformasi Data

Metode Sucsesive Interval adalah “proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Hal ini dilakukan karena data yang bersifat ordinal tidak langsung dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik seperti regresi atau analisis jalur” (Suliyanto, 2018: 142).

Al-Rasyid (dalam Suliyanto, 2018: 143) menjelaskan bahwa langkah untuk melakukan transformasikan data dengan skala ordinal menjadi data dengan skala interval adalah sebagai berikut:

- a. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori.
- b. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh responden
- c. Membuat proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan proporsi secara berurutan.

- d. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai frekuensi kumulatif yang telah diperoleh.
- e. Menghitung densitas nilai Z, dengan menggunakan tabel ordinat kurva norma.
- f. Menghitung nilai skala (*scale value*) dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

- g. Mentransformasikan nilai skala (*Scale Value*) menjadi skala interval.

2. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018: 106) mengemukakan bahwa “model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, multikorelasi, heterokedastisitas, autokorelasi”. Sebelum melakukan uji hipotesis, berikut adalah penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak normal, karena uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018: 161). Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

- 1) Analisis Grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
- 2) Analisis Statistik, uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai Z statistik skewness dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai Z kurtosis dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu hubungan yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas/independen. Maksud dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018: 107). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
 - 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya serta dari *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Algifari (1997 : 76) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji varians variabel tidak sama dalam model regresi (konstan) karena model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas merupakan “uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas” (Ghozali, 2018: 137). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas:

1) Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*

2) Melakukan uji park dengan rumus :

$$\sigma^2_i = \alpha X_i \beta$$

Persamaan ini dijadikan linier dalam bentuk persamaan

logaritma sehingga menjadi:

$$\ln \sigma^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Karena s^2_i umumnya tidak diketahui, maka harus ditaksir dengan menggunakan residual U_t sebagai proksi, sehingga persamaan menjadi:

$$\ln U^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat korelasi. Jika terjadi korelasi dapat disebut *problem* autokorelasi. *Problem* autokorelasi ini disebabkan karena gangguan pada seorang individu /kelompok cenderung memiliki pengaruh gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Cara untuk dapat mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (D-W) atau *Run Test*. *Run Test* dilakukan agar tidak terjadi gejala autokorelasi jika residual adalah acak, karena jika residual tidak acak maka terjadi autokorelasi. Dengan kriteria pengujian adalah nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi autokorelasi sedangkan $> 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi Ghazali, (2018:15). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu sebagai berikut

- 1) Uji Durbin – Watson (DW test), uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.
- 2) Uji *Lagrange Multiplier* (LM test), uji ini digunakan untuk sampel besar diatas 100 observasi. Uji ini memang lebih

tepat digunakan dibanding uji DW terutama bila sampel yang digunakan relatif besar dan drajad autokorelasi lebih dari satu.

- 3) Uji *Statistics Q : Box-Pierce dan Ljung Box*, uji ini digunakan untuk melihat autokorelasi dengan lag lebih dari dua (*by default* SPSS menguji sampai lag 16).
- 4) Mendeteksi autokorelasi dengan *Run Test*, merupakan bagian dari statistik non-parametik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random.

3. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, brand awareness dan loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi, besar kecilnya hubungan antar Variabel bebas dengan variabel terikat

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Brand Awareness

E = Error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel independent terhadap variabel dependent. Maka dapat diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan :

a. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali I (2018). menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dan dependent, apakah variabel independent yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* berpengaruh secara individual terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan. Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah :

1) Menentukan formulasi hipotesis statistik dan hipotesis alternatifnya.

a) Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

b) Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

c) Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya *brand awareness* organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

2) Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan adalah batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter

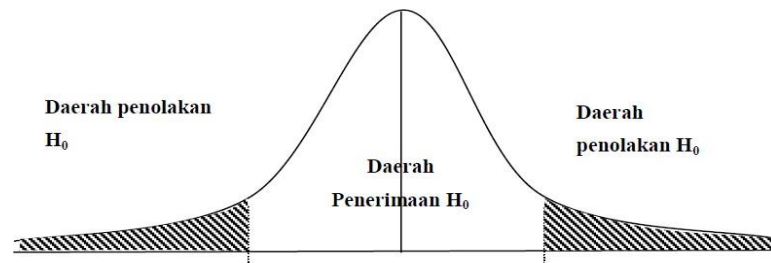
solusinya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

3) Kriteria Penguji

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah :

H_0 diterima apabila $= -t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $= -t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$



Gambar 2
Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji t

4) Menghitung nilai t hitung

Kesalahan standar estimasi (standard error of estimate) diberi symbol S_e yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_{Y.X} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n-2}}$$

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus :

$$S_b = \frac{S_{Y.X}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{\sum(X)^2}{n}}}$$

Menentukan nilai t_{hitung} dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{v - p}{S_b}$$

Keterangan :

b = Nilai parameter

S_b = *Standard error of the regression coefficient*

$S_{y.x}$ = *Standard error of estimate*)

Kesimpulan

H_0 : diterima atau ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan variabel kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang memiliki tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

1) Uji hipotesis

$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$, yang artinya kualitas produk, persepsi

harga dan *brand awareness* secara

simultan tidak berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan.

$H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$, yang artinya artinya kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2) *Level Of Significance*

Level Of Significance yaitu untuk mengetahui signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau ($\alpha = 5\%$).

3) Kriteria Uji

Jika nilai F hitung > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai F hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

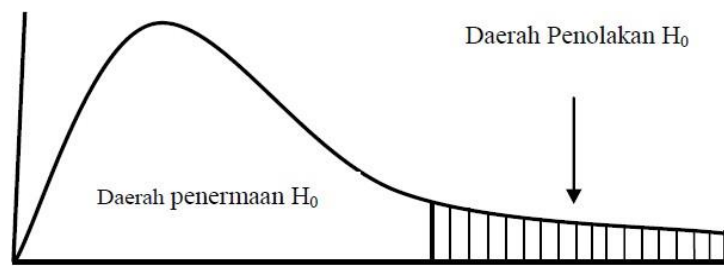
Kriteria Pengujian Hipotesis :

a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, H_0 ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, H_0 diterima

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* terhadap variabel loyalitas pelanggan.



Gambar 3
Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji f

4) Menghitung nilai F

Menentukan nilai F_{hitung} dengan formulasi sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n-k-1)}$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Dimana :

Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus :

$$JK_{X_1 Y} = \sum X_1 Y - \frac{\sum X_1 \sum Y}{N}$$

Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus :

$$JK_Y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus :

$$JK_{reg} = b (JK_{X_1 Y})$$

Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus :

$$JK_{res} = JK_Y - JK_{reg}$$

Kesimpulan

H_0 : diterima atau ditolak

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan perubahan variasi variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu. Jika (*Adjusted* R^2) bernilai besar berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted* R^2) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dengan kata lain, semakin mendekati nol

besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Dan sebaliknya, semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat. Secara umum, koefisien determinasi untuk data *cross-sectional* relatif kecil karena variabilitas yang tinggi antara setiap observasi, sedangkan untuk data time series biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

Menurut Gujarati (dalam Ghazali, 2018: 97), jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Jika nilai $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif. Dimana R^2 adalah antara nol dan satu, artinya:

- A. jika R^2 semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel kualitas produk, persepsi harga dan brand awareness dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan semakin sedikit.

B. jika R^2 semakin mendekati satu maka berarti kemampuan variabel kualitas produk, persepsi harga dan brand awareness dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan semakin besa