

The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun

Rahma Nurkhasanah^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}
nurkhasanah.rahma1@gmail.com^{1*}, jojokdwiri@gmail.com^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

Milk processing technology today has developed rapidly, one of the products is yogurt drinks. Cimory yogurt product is one of the yogurt drink products that is widely loved by consumers in the yogurt drink category. However, not only yogurt products with the cimory brand are widely sold in the market, with this many competitors, of course, companies must have things that are favored so as not to be rushed by competitors. This study aims to examine the influence of product quality and brand awareness on loyalty through satisfaction as an intervening variable in cimory yogurt customers in Madiun Regency. This study used quantitative methods, and took as many as 100 samples to be tested, sampling using purposive sampling. Data analysis using the SPSS version 29 program. The results of this study Product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction; brand awareness positively and significantly affects customer satisfaction; product quality positively and significantly affects customer loyalty; brand awareness has no positive and insignificant effect on customer loyalty; product quality positively and significantly affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable; Awareness positively and significantly affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keyword: Product Quality, Brand Awareness, Loyalty, Satisfaction

ABSTRAK

Teknologi pengolahan susu saat ini telah berkembang dengan pesat, salah produknya yaitu minuman yogurt. Produk yogurt cimory merupakan salah satu produk minuman yogurt yang yang banyak digemari oleh konsumen pada kategori minuman yogurt. Namun tidak hanya produk yogurt dengan merek cimory saja yang banyak dijual dipasar, dengan banyaknya kompetitor ini tentu perusahaan harus memiliki hal yang diunggulkan agar tidak tergeser oleh kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan yogurt cimory di Kabupaten Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan mengambil sebanyak 100 sampel untuk diuji, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan program SPSS versi 29. Mengaju pada hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kesadaran merek tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening; kesadaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Loyalitas, Kepuasan

1. Pendahuluan

Teknologi pengolahan susu mulai berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Yogurt menjadi salah satu produk dari pengolahan susu fermentasi yang banyak diminati oleh masyarakat dan telah dikonsumsi manusia sejak berabad-abad lamanya. Sudah beberapa dekade peneliti melakukan berbagai penelitian untuk membuktikan bahwa dengan mengkonsumsi produk fermentasi susu berkaitan dengan peningkatan hasil kesehatan. Sejak tahun 2006 PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) dibentuk dan menjadi salah satu pelopor industri minuman yogurt di tanah air, produk mereka memiliki nama cimory. Pada data top brand 2019-2022 produk yogurt cimory menempati urutan pertama selama 4 tahun berturut turut.

Tabel 1. Top Brand

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Cimory	45.5%	51.2%	66.2%	67.4%
Activia	6.8%	5.8%	6.6%	7.8%
Dutchmill	2.1%	5.0%	4.3%	4.5%
Freshtime	2.5%	4.3%	3.8%	4.0%
Elle & Vire	1.4%	-	1.5%	1.1%

Produk yogurt yang ada dipasaran tidak hanya cimory namun masih banyak produk pesaing lain. Beberapa pesaing untuk produk yogurt ini yaitu activia, dutchmill, freshtime, elle&vire dan juga yakult. Dengan ini perusahaan diharuskan untuk memberikan yang terbaik agar tidak tergantikan dibenak konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang terjamin dan unggul dari para kompetitor perusahaan dapat memberikan kesan yang baik dibenak pembeli. Industri perlu mengerti kebutuhan dari pengguna produknya. Dengan memberikan kualitas barang yang baik adalah strategi yang diterapkan agar menang dalam pasar. Tingkat kualitas pada produk berbanding lurus dengan kepuasan yang dimiliki oleh pengguna barang, kualitas bisa menjadi taktik guna menciptakan nilai dan kepuasan yang dimiliki pelanggan (Zaputera, H. et al. 2019).

Selain kualitas produk, rencana yang bisa dipakai oleh perusahaan ialah melalui pembentukan kesadaran merek di dalam diri konsumen. Dengan membangun nama merek pada benak konsumen ini dapat menguntungkan perusahaan selama kurun waktu yang lama. Setiap merek mempunyai suatu keunikan tersendiri, hal ini yang selanjutnya akan memberikan kesan dibenak konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang preferensi dan bahkan perilaku sebab orang meminati sesuatu yang akrab dan mengarah secara positif mempresepsikan sesuatu yang telah mereka kenali. Saat melakukan pembelian konsumen terbiasa membeli merek yang telah familiar karena dengan melakukan hal tersebut konsumen akan terhindar dari resiko pemakaian.

Kepuasan pelanggan ialah hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat bertahan lama. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini tergantung pada kinerja dari produk, apabila kinerja produk sesuai dengan keinginan pemakai, mereka akan puas begitupula sebaliknya ketika kemampuan *product* tidak sesuai dengan harapan maka pengguna akan tidak puas. Agar mampu mendapatkan loyalitas pelanggan organisasi bisnis harus memperhatikan kepuasan yang dirasakan pengguna produk mereka. Kepuasan menjadi salah satu yang perlu dipenuhi oleh industri agar memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan asset bagi perusahaan, perusahaan akan terus mampu bersaing dan tumbuh apabila pelanggan loyal perusahaan terus bertambah. Pelanggan setia menghasilkan pendapatan besar bagi bisnis, sementara kehilangan pelanggan setia adalah kerugian bagi bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kotler dalam (Firmansyah, 2019), definisi produk adalah segalanya disediakan, dimiliki, digunakan, atau ditawarkan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan, tubuh, tempat, orang, layanan, ide, organisasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam artian yang sempit kualitas produk diartikan sebagai produk yang bebas dari cacat, sedangkan dalam artian yang lebih luas kualitas produk merupakan kualitas melalui pencapaian nilai dan kepuasan pelanggan. Melihat pengertian tersebut dapat dikatakan kualitas produk yakni suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencukupi bahkan melebihi ekspektasi klien, sehingga mereka merasa sepadan hasil yang didapatkan dengan kualitas yang diharapkan.

Menurut Gito Sudarma (2014;120) dalam Kamalias, A, R. et al (2022) berikut adalah lima indikator yang dapat digunakan guna menilai kualitas suatu produk: beragam variasi produk, daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi, penampilan kemasan produk dan kualitas produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Kesadaran Merek

Dalam buku (Tomczak et al., 2018) American Marketing Association mengemukakan sesungguhnya merek dipahami sebagai nama, istilah, simbol dan fitur yang mengenalkan produk ataupun jasa berbeda dengan kompetitornya. (Firmansyah, 2019) mengungkapkan bahwa kesadaran merek yaitu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat kembali dan mengenali mengenai suatu merek dalam kategori tertentu. Pada penelitian ini indikator yang dipakai dalam menghitung kesadaran merek adalah top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand menurut teori Aaker (2008) dalam Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018)

Kepuasan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kepuasan yakni seberapa besar kemampuan *product* yang dirasakan oleh pengguna. Menurut Hasan dalam kepuasan atau ketidakpuasan adalah reaksi konsumen atas evaluasi pembeli selama ekspektasi sebelum membeli kinerja actual suatu produk/jasa yang dirasakan setelah digunakan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Rosnaini, 2017) terdapat empat indikator dari kepuasan pelanggan yaitu *repurchase* (pembelian ulang), terciptanya *word of mouth*, menciptakan citra merek, Memunculkan keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama

Loyalitas

Khumar, V. & Reinartz W. (2018) mengungkapkan bahwa pembelian yang dilakukan secara berulang akan lebih banyak dilakukan oleh pelanggan yang telah setia kepada *product* dan mereka memiliki toleransi yang besar terhadap kenaikan harga tentu hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002) dalam Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017) memiliki enam indikator yang bisa digunakan dalam menghitung loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan yaitu;

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Taktik bisnis dalam memastikan pelanggan mereka senang adalah dengan menjaga kualitas produk tetap tinggi. Dengan memberikan barang yang berkualitas klien akan merasa puas dengan barang tersebut, begitupun sebaliknya apabila konsumen mendapatkan suatu *product* yang memiliki kualitas yang buruk mereka tidak akan merasa puas. Hal ini juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Gunawan, R., & Azhar, D. (2020) Kepuasan konsumen dengan produk dan layanan meningkat sebanding dengan kualitasnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang dimiliki pembeli di akibatkan karena kualitas produk perusahaan. Hal ini dibuktikan beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian Darmawan, D. (2019) kualitas produk mempunyai dampak relevan pada kepuasan pelanggan. Maka dari itu, jika suatu produk berkualitas tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Proses dimana konsumen membentuk asosiasi dengan merek atau produk tertentu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Sangadji dan Sopiah, 2013:183) dalam (Primanto, O. A., & Alwie, A. F. 2019). Hal ini sejalan dengan pengertian dari kesadaran merek yang dikemukakan oleh Aaker Rangkuti (2006) dalam Pramono, R. A. (2014) kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi ataupun mengingat afiliasi merek dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Hal ini terbukti dalam beberapa penelitian terdahulu seperti Mahanani, E., & Sari, B. (2019) mendapatkan hasil penelitian yaitu kesadaran merek memiliki dampak yang positif serta signifikan pada kepuasan yang telah dimiliki oleh pelanggan.

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan hal yang mempunyai keterikatan yang erat terhadap loyalitas pelanggan, saat pembeli puas akan kualitas barang yang mereka beli, pembeli akan menjadi loyal terhadap barang tersebut. menurut Eduardo et al dalam Darmawan, D. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu langkah awal untuk mencapai loyalitas. Hal ini sudah diteliti oleh berbagai penelitian, seperti Indrawati, F. (2018) dengan hasil bahwasannya kualitas yang dimiliki oleh barang tersebut akan mampu memberikan pengaruh secara langsung dan memiliki nilai positif terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan

Menurut Aaker (1991) dalam Pangestika, E. L., & Hidayat, R. (2020), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi terlebih dahulu oleh kesadaran merek. Hasil riset Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018), loyalitas dapat dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *brand awareness* (kesadaran merek). Pada penelitian Sitohang, R., & Saragih, H. (2021), juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan

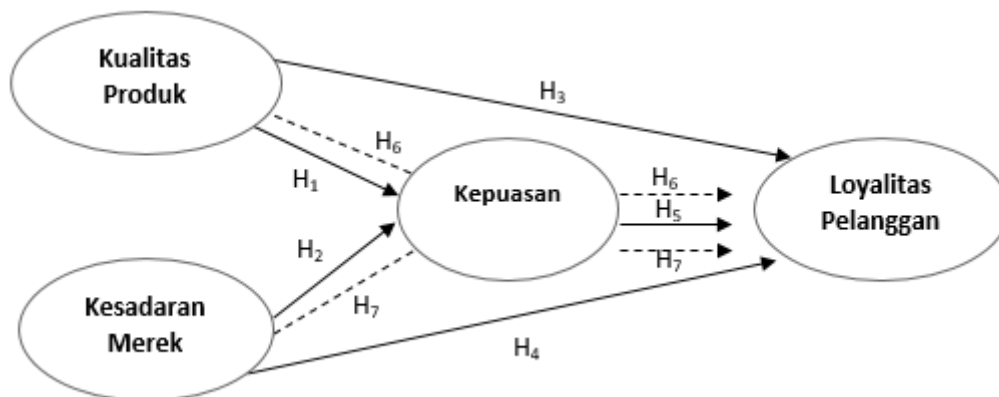
Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dan dijaga dengan baik oleh suatu industri. Seandainya pengguna merasakan suatu sensasi puas terhadap barang yang digunakan maka hubungan dengan perusahaan akan terjalin dengan harmonis. Itu membangun loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menguntungkan bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Damayati dan Wahyono (2015) dalam Lengkong, A. P., et al (2021) kepuasan yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam Lengkong, A.P., et al. (2021), Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018) analisis dari riset data yang mereka lakukan, penyebab secara langsung dari loyalitas yang dimiliki oleh pengguna produk dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mereka.

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjadi mediator, temuan riset tahun 2017 oleh Ariyanis, F., Sriwidodo, U., dan Wibowo, E. loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas yang dimiliki oleh produk. Temuan penelitian ini mendukung temuan Widayatma, C.P., dan Lestari, S.P. (2019) kepuasan yang dimiliki saat mengkonsumsi ataupun memakai barang merupakan dampak yang diberikan oleh peningkatan kualitas produk. Peningkatan dalam kepuasan ini akan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut temuan penelitian diatas, kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Keller (2013) dalam Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018) mendefinisikan kesadaran merek sebagai hubungan antara kekuatan simpul merek atau kesan dalam memori, yang dapat diukur dengan kapasitas pembeli dalam mengenali merek dalam berbagai keadaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ontarina, N. (2022) mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek mempengaruhi loyalitas klien. Diperkuat dengan hasil penelitian Lengkong, A. P., et al. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₄: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₅:Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₆: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H₇: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

3. Metode Penelitian

SMetode kuantitatif dipilih oleh peneliti dalam melakukan olah data. Populasi yang digunakan yakni konsumen yogurt cimory di wilayah Kabupaten madiun. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, lalu untuk memutuskan banyaknya sampel yakni melalui rumus *unknown population*, dari hasil perhitungan maka peneliti mengambil sebanyak 100 sampel untuk diuji, purposive sampling menjadi metode yang dipilih peneliti untuk pengambilan sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan yakni responden dengan umur dari 15 tahun sampai 60 tahun, berdomisili di Kabupaten madiun dan pernah

mengonsumsi yogurt cimory minimal 2 kali. Analisis data menggunakan program SPSS versi 29. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji koefisien determinan, dan analisis jalur menggunakan sobel test untuk mengungkap variabel mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk melihat kebenaran secara statistic pada uji validitas, angka rhitung harus besar dibandingkan dengan rtabel pada taraf signifikan 5% pada derajat bebas (n-2) serta memiliki nilai positif dengan begitu pernyataan ataupun pertanyaan tersebut baru dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,722	0,165	Valid
	X1.2	0,673	0,165	Valid
	X1.3	0,767	0,165	Valid
	X1.4	0,734	0,165	Valid
	X1.5	0,8	0,165	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,654	0,165	Valid
	X2.2	0,756	0,165	Valid
	X2.3	0,728	0,165	Valid
	X2.4	0,775	0,165	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,745	0,165	Valid
	Z.2	0,867	0,165	Valid
	Z.3	0,811	0,165	Valid
	Z.4	0,86	0,165	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,777	0,165	Valid
	Y.2	0,83	0,165	Valid
	Y.3	0,745	0,165	Valid
	Y.4	0,834	0,165	Valid
	Y.5	0,808	0,165	Valid
	Y.6	0,775	0,165	Valid

Karena semua nilai rhitung untuk setiap indikator lebih besar dari rtabel, maka hasil pengujian validitas indikator untuk semua variabel mengandung informasi yang valid berdasarkan tabel di atas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,784	0,6	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,699	0,6	Reliabel
3	Kepuasan	0,838	0,6	Reliabel
4	Loyalitas	0,881	0,6	Reliabel

Mangaju pada hasil olahan data dengan dibantu program spss versi 29 menyatakan bahwasannya setiap variabel-variabel dalam penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60

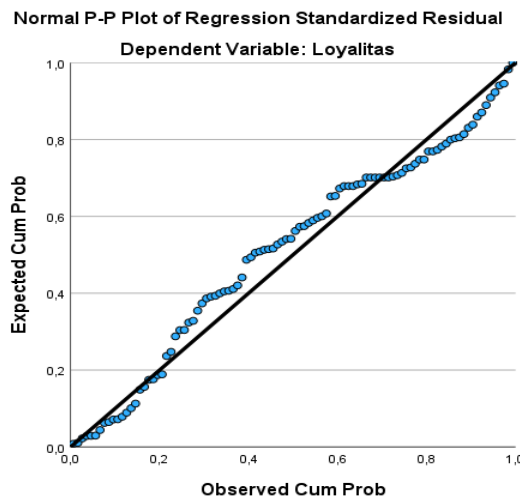
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,65990894	
Most Extreme Differences	Absolute	,083	
	Positive	,083	
	Negative	-.071	
Test Statistic		,083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,086	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,087	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,080
		Upper Bound	,094

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Gambar 2. Uji Kolmogorov Smirnov menggunakan SPSS



Gambar 3. P Plot Uji Normalisasi

Pada hasil pengujian ini data yang diolah sudah memenuhi uji normalisasi, dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang telah dihitung melalui uji Kolmogorov-Sminov sebesar 0.086 melebihi 0.05, serta dilihat dari bagaimana titik-titik pada P-Plot yang mengikuti garis diagonal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,412	2,428

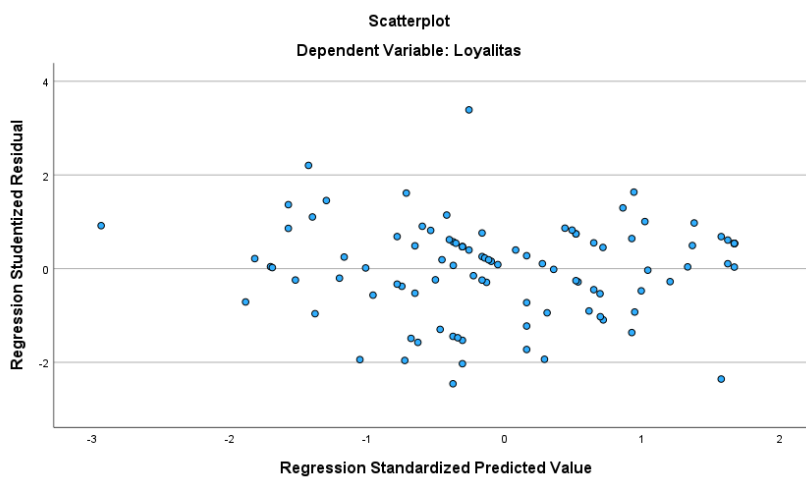
2	Kesadaran Merek (X2)	0,644	1,552
---	----------------------	-------	-------

Variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan juga nilai VIF sebesar 2,428 dan 1,552 yang sudah memenuhi uji multikolinieritas yang memiliki aturan VIF wajib memiliki nilai kurang dari 10. Maka tidak terjadi multikolinieritas pada data ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig
1	Kualitas Produk (X1)	0,853
2	Kesadaran Merek (X2)	0,200



Gambar 4. Scatterplot

Hasil uji heterokedastisitas, menghasilkan gambar yang tidak memiliki pola dan juga menyabar diatas dan dibawah 0, selain itu nilai sig yang dihasilkan melebihi 0,05. Maka dari itu pada hasil oleh data tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas

No	Variabel	Sig devination from linierity
1	Kualitas Produk (X1)	0,422
2	Kesadaran Merek (X2)	0,743
3	Kepuasan (Z)	0,198

Berdasarkan tabel di atas mampu dimaknai terdapat bentuk yang linier hubungan variabel bebas dan variabel terikat, karena nilai sig dari semua variabel di atas lebih dari 0,05.

Sub Sturktur 1

**Tabel 7. Uji t Sub Struktur 1
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	-2,792	1,694			-1,649	,102
Kualitas Produk	,698	,088	,637		7,979	<,001
Kesadaran Merek	,241	,101	,191		2,391	,019

a. Dependent Variabel : Kepuasan

Pada variabel kepuasan nilai konstanta sebesar -2,792, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,698, koefisien beta sebesar 0,637, dengan sig kurang dari 0,001, dan nilai thitung sebesar 7,979. Pada variabel kepuasan, koefisien regresi untuk brand awareness sebesar 0,241, koefisien beta sebesar 0,191, dengan sig 0,019, dan nilai thitung sebesar 2,391. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, atau thitung pada koefisien alpha 5% dapat dilihat dengan $df=n-k=100-4 = 96$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,66.

Pada analisis data dapat dilihat bahwasannya nilai sig menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang disebabkan oleh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai sig dari dua variabel menunjukkan kurang dari 0.05 serta nilai thitungnya berada pada nilai yang melebihi 1,66

Uji Koefisien Determinan Sub 1

Tabel 8. Koefisien Determinan Sub Struktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,570	1,677

a. Predictors : (Constant) Kesadaran, Merek, Kualitas Produk

Merujuk pada data diatas nilai R^2 sebesar 0.579 atau 57,9%. Sebesar 57,9% ini lah besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap kepuasan. Untuk presentase sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka nilai error term untuk variabel yang tidak dimasukkan sebesar $e1=\sqrt{1-0,579} = 0,649$. Mengacu pada hasil olah data yang telah dilakukan model regresi pada persamaan sub struktural satu menjadi sebagai berikut;

$$Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + \varepsilon$$

$$Z = -2,792 + 0,698 + 0,241 + 0,649$$

Sub Sturktur 2

**Tabel 9. Uji t Sub Struktur 2
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (constant)	-,424	2,069		-,205	,838
Kualitas Produk	,481	,136	,314	3,546	<,001
Kesadaran Merek	,142	,125	,080	1,134	,259
Kepuasan	,725	,122	,519	5,927	<,001

a. Dependent Variabel : Loyalitas

Nilai konstantanya adalah -0,424; koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,481; koefisien beta adalah 0,314; sig kurang dari 0,001; thitungnya adalah 3,546; koefisien regresi untuk brand awareness adalah 0,142; koefisien beta adalah 0,080; sig sebesar 0,259; thitungnya adalah 1,134; dan koefisien regresi untuk kepuasan adalah 0,725; koefisien beta adalah 0,519; sig kurang dari 0,001; dan thitung 5,927 ttabel pada koefisien alpha 5% dapat dilihat dengan $df = n-k = 100-4 = 96$, maka diperoleh ttabel sebesar 1,66. Jika nilai Sig kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Melalui perhitungan analisis dapat dilihat pada nilai sig menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan yang disebabkan oleh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai sig dari dua variabel ini kurang dari 0.05 serta nilai thitungnya berada pada nilai yang melebihi 1,66. Namun hasil berbeda terjadi pada variabel kesadaran merek, pada variabel ini nilai sig yang dimilikinya

melebihi 0,05 dan juga nilai thitung yang tidak melebihi 1,66 sehingga kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dimiliki oleh pelanggan.

Uji Koefisien Determinan Sub 2

Tabel 10. Koefisien Determinan Sub Struktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,681	2,020

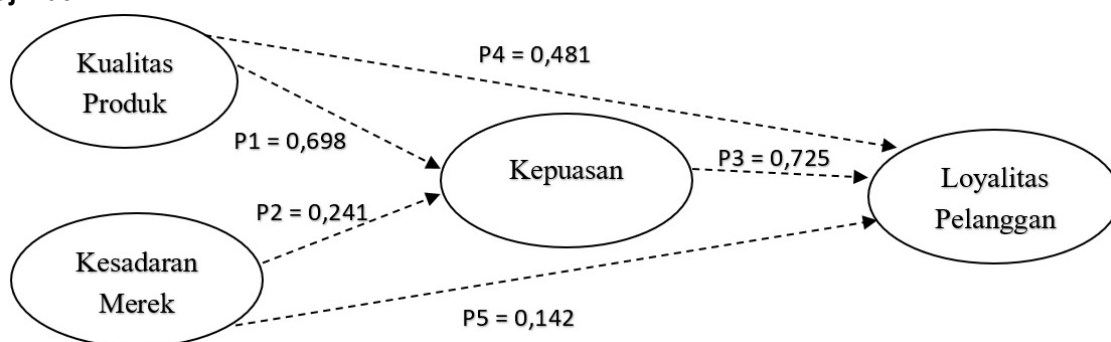
a. Predictors : (Constant), Kepuasan, Kesadaran, Merek, Kualitas Produk

Merujuk pada data diatas nilai R² sebesar 0.690 atau 69%. Sebesar 69% memberikan pengaruh kepada loyalitas yang disebabkan oleh kualitas produk, kesadaran merek serta kepuasan. Untuk presentase sisanya dipengaruhi oleh berbagai variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka nilai error term untuk variabel yang tidak dimasukkan sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0,690} = 0,557$. Dari uji diatas maka tercipta model regresi persamaan sub struktural 2 yaitu

$$Y = \alpha + p4X1 + p5X2 + p3Z + \epsilon$$

$$Y = -0,424 + 0,481 + 0,142 + 0,725 + 0,557$$

Uji Path



Gambar 5. Analisis Jalur

Berikut adalah bagaimana model uji pengaruh tidak langsung dibangun dengan menggunakan hasil pengaruh langsung pada masing-masing variabel tersebut di atas:

Pengaruh langsung X₁ terhadap Y = 0,698

Pengaruh tak langsung X₁ ke Z terhadap Y = 0,698 x 0,725 = 0,50605

Pengaruh total X₁ terhadap Y = 0,698 + 0,50605 = 1,20405

Oleh karena itu, analisis jalur dipakai agar dapat mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dan kesadaran merek. Sobel test atau uji sobel untuk menguji efek mediasi sama-sama diukur menggunakan thitung dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\
 &= \sqrt{0,725^2 0,088^2 + 0,698^2 0,122^2 + 0,088^2 0,122^2} \\
 &= \sqrt{0,0040 + 0,00726 + 0,000114} \\
 &= 0,10665
 \end{aligned}$$

Setelah selesai pada tahap hitung Sp2p3 untuk mendeteksi pengaruh mediasi yang diberikan maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan test statistic berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\
 &= \frac{0,50605}{0,10665} \\
 t &= 4,745
 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), hasil thitung lebih besar dari hasil ttabel yaitu $4,745 > 1,66$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dimaknai bahwasannya kepuasan mampu menjadi mediator dalam hubungan pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah bagaimana model uji pengaruh tidak langsung dibangun dengan menggunakan hasil pengaruh langsung pada masing-masing variabel tersebut di atas:

Pengaruh langsung X_2 terhadap $Y = 0,241$

Pengaruh tak langsung X_2 ke Z terhadap $Y = 0,241 \times 0,725 = 0,1747$

Pengaruh total X_2 terhadap $Y = 0,241 + 0,1747 = 0,4157$

Oleh karena itu, analisis jalur dapat dipakai guna mengidentifikasi apakah variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dan kesadaran merek. Sobel test atau uji sobel untuk menguji efek mediasi sama-sama diukur menggunakan thitung dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{0,725^2 0,101^2 + 0,241^2 0,122^2 + 0,101^2 0,122^2} \\ &= \sqrt{0,00536 + 0,00086 + 0,00015198} \\ &= 0,0798 \end{aligned}$$

Setelah selesai pada tahap hitung $Sp2p3$ untuk mendeteksi pengaruh mediasi yang diberikan maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan test statistic berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ &= \frac{0,1747}{0,0798} \\ t &= 2,1892 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), hasil thitung lebih besar dari ttabel, yaitu $2,1892 > 1,66$. Maka dapat dimaknai bahwasannya kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel yang mampu memediasi dalam hubungan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Meninjau dari olahan data yang dilakukan pada uji t hasil dari nilai sig senilai $< 0,001$ lebih kecil nilainya dari 0,05 serta nilai thitung yang diperoleh senilai 7,979 lebih bernilai tinggi dari 1,66 dari hasil tersebut bisa dimaknai bahwasannya hipotesis tentang kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2009) dalam Gunawan, R., & Azhar, D. (2020), serta sejalan dengan temuan riset Didit Darmawan (2019) kualitas yang diberikan oleh suatu produk kepada pengguna akan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan yang akan dirasakan oleh pengguna produk tersebut.

2. Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Melihat dari olahan data pada uji hipotesis dapat dilihat bahwasannya nilai sig yang diperoleh kesadaran merek yakni 0,019 lebih kecil dari 0,05 serta nilai dari thitung yang memiliki nilai sebesar 2,319 yang memiliki arti lebih besar dari ttabel. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan diterima. Selain mendukung validitas teori yang dikemukakan oleh Sanagdjani dan Sopiah (2013) dalam (Primanto, O. A., & Alwie, A. F. 2019), temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Didit Darmawan (2019) dan Ratna Ayu Nandra, Nurhadi (2022). bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Mengingat konsekuensi dari pengujian spekulasi yang telah dilakukan didapatkan nilai sig sebesar $<0,001$ lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 serta thitung yang diperoleh sebesar 3,546 lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hasil riset mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Eduardo, et al dalam Darmawan, D. (2019), selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang telah dipimpin oleh Anjelika Prisilia Lengkong, et al. (2021) yang memiliki hasil bahwa kualitas barang secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas klien.

4. Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dianalisis menggunakan program SPSS versi 29, ternyata nilai kesadaran merek memiliki nilai sig sebesar 0,259, dan nilai thitung untuk loyalitas variabelnya adalah 1,134. Akibatnya, dapat dimaknai hipotesis bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merek ditolak. Hal ini disebabkan nilai sig hasil pengujian melebihi 0,05 dan thitung tidak melebihi ttabel. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Aaker (1991) dalam Pangestika, E. L., & Hidayat, R. (2020). Selain itu juga bertentangan dengan riset dari Anjelika prisilia lengkong Pio, et al (2021), dengan hasil bahwasannya loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak akan ada dampak nyata atau langsung terhadap loyalitas pelanggan terlepas dari apakah kesadaran merek pelanggan naik atau turun. Hal ini dikarenakan konsumen menilai keunggulan produk yogurt Cimory.

5. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

Pada hasil uji diatas kepuasan mendapatkan nilai sig sebesar kurang dari 0,001 sehingga memenuhi nilai sig yang harus dimiliki yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan untuk nilai thitung yang dimilikinya yaitu 5,927 lebih besar dari ttabel. Sehingga dimaknai bahwasannya hipotesis kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Selain itu untuk mengkonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Damayati dan Wahyono (2015) dalam Lengkong, A.P., et al. (2021), riset yang dilakukan Leedi Setiawati dan Ari Susanti (2022) memiliki hasil bahwa kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas pengguna.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Dalam penelitian ini hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel yang mampu memberikan mediasi yang diperlukan oleh pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas. Hipotesis yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dapat diterima. Hal ini karena nilai thitung yang telah di kalkulasi menggunakan rumus pada uji sobel memiliki nilai sebesar 4,745 memiliki arti lebih besar dari ttabel yang memiliki angka 1,66.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Riane Johnly dan Anjelika Prisilia Lengkong. Pio, Joanne V. Mangindaan (2021), yang juga memiliki hasil yang mengungkapkan bahwasannya kepuasan mampu menjadi moderator untuk menjembatani pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap loyalitas.

7. Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Pada hasil analisis data yang dilakukan diatas untuk melihat mediasi yang dilakukan oleh variabel intervening dengan menggunakan rumus sobel mendapatkan hasil 2,1892 yang mana hasil ini dapat menyatakan bahwasannya variabel kepuasan mampu untuk memediasi pengaruh yang diberikan kesadaran merek terhadap loyalitas. Jadi kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan riset Riane Johnly dan Anjelika Prisilia Lengkong, et al. (2021), yang memberikan hasil bahwasannya kesadaran merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan sebagai perantara antar kedua variabel itu.

5. Penutup

Kesimpulan

Mengaju pada hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Madiun, kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Madiun, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Madiun, kesadaran merek tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Madiun, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kesadaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Saran

Pada penelitian ini menggunakan variabel yang mampu untuk mempengaruhi loyalitas dan melihat bagaimana suatu kepuasan yang dimiliki pengguna atau konsumen mampu untuk memediasi dalam menciptakan loyalitas. Maka dari itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel yang belum ditambahkan dalam variabel penelitian ini. Hal ini agar penelitian selanjutnya dapat mengetahui hasil yang akan diperoleh. Selain itu juga bisa memilih lokasi dan obyek yang berbeda untuk mengetahui hasil yang akan didapatkan nantinya.

Daftar Pustakas

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207..
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872-6900..
- Ariyanis, F., Sriwidodo, U., & Wibowo, E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(4).
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Firmansyah, A. (2019). Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran (Dasar dan Konsep). In *Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global RCI.
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2018). Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning. In *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60-72.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2).

- Kamalia, A. R., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2022). Digital Marketing Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan (Studi kasus pada penjualan Bykris Beauty). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(08).
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), 194-207.
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725-1742.
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407.
- Pangestika, E. L., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4).
- Primanto, O. A., & Alwie, A. F. (2019). Pengaruh Aktivasi Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Asuransi Jasa Raharja Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 332-351.
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354-364.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49-59.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Sitohang, R., & Saragih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 1-12.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), 25.
- Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 34-52. https://www.topbrand-award.com/top-brand index/?tbi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=Yogurt