JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 1 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 12-02-2025 | Revisi: 22-02-2025 | Diterbitkan: 30-03-2025

Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pelanggan Morfeen Store Malang

Fandi Akhmad Akbar[1*], Theresia Pradiani[2], Agus Rahman A[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]fandsgn@gmail.com, [2]thpradiani@gmail.com, [3]agusra@asia.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada pelanggan Morfeen Store Malang. Perkembangan yang terjadi di era globalisasi telah membawa banyak dampak pada dunia *fashion* yang menyebabkan adanya para pesaing baru dan banyak membawa barang baru yang muncul, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaanya, maka peneliti mencoba untuk melihat hubungan atau pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan Morfeen Store Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Selanjutnya teknik pengambilan sampling menggunakan *non probality sampling* yaitu menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Morfeen Store Malang, dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan di Morfeen Store Malang.
***Kata Kunci*:** Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of product quality and brand awareness on loyalty through customer satisfaction at Morfeen Store Malang. The developments that have taken place in the globalization era have had many impacts on the world of fashion which have resulted in new competitors and many new goods appearing, in maintaining customer loyalty business people are required to be more creative and innovative in managing their companies, so researchers try to look at the relationship or the effect of product quality and brand awareness on loyalty through customer satisfaction at Morfeen Store Malang. Data analysis used in this research is quantitative data analysis. Furthermore, the sampling technique uses non-probability sampling, namely using accidental sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out by observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique in this study is path analysis. The results of this study indicate that product quality, brand awareness and satisfaction affect customer loyalty at Morfeen Store Malang, and mediate satisfaction affect product quality and brand awareness on customer loyalty at Morfeen Store Malang.
Keywords: *Product Quality, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion dalam 2 tahun terakhir masih memiliki peluang bagus, terutama style millennial dengan karakter yang simple dan bebas. Pakaian adalah salah satu bagian bagaimana seseorang mampu mengepresikan karakter pribadinya. Perusahaan yang bergerak dalam dunia fashion harus tanggap dengan keinginan pasar, secara khusus tepat sasaran memilih segmen pasarDunia maya juga sempat dihebohkan dengan adanya Citayam Fashion Week, pada Juli 2022. Dikutip dari website egsa.geo.ugm.ac.id, kegiatan ini sebenarnya adalah sekedar nongkrong anak-anak muda yang berasal dari pinggiran kota, tetapi dari kegiatan ini secara tidak langsung menampilkan karakter pribadi anak-anak muda yang unik, dilihat dari style fashion yang berhasil mencuri perhatian. Kegiatan nongkrong ini membawa anak-anak muda menjadi kreatif untuk memberikan penampilan terbaik dari pakain yang dikenakan. Citayam Fashion Week ternyata membawa dampak positif bagi para pengusaha industri kreatif untuk melakukan kegiatan yang sama dengan berbagai macam tema. Fenomena ini menjadi bukti bahwa dunia fashion tidak pernah berhenti, tetapi terus berkembang dan inovatif.

Hal lain yang harus dipikirkan selain segmen adalah kompetitor, untuk bisa memenangkan kompetisi, perusaahaan dituntut mampu membangun kesadaran merek yang baik, diawali dari memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan dan selera pelanggan, sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dan menjadi loyal sehingga tidak berpindah ke produk lain. Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Morfeen Store adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang Distribution Store (Distro) tempat penjualan produk fashion yang memiliki kekhasan anak-anak remaja. Pada umumnya sebuah Distro di bangun pada lokasi yang strategis, namun Morfeen Store lebih memilih tetap bertahan untuk membuka Distro di tengah kampung. Distro tidak dapat disamakan dengan Factory Outlet (FO), karena dari sisi idealis, konsep serta produk yang dijualpun berbeda. FO menjual mass produk, sedangkan distro bersifat eksklusif. Desain busana dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan dinamika usia mereka, membuat produk fashion yang ditawarkan oleh distro ini menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ingin memiliki street fashion sendiri, eksklusif serta mencerminkan lifestyle yang kental akan roots yang independen. Hal tersebut menjadi alasan penulis untuk dijadikan sebuah penelitan karena trend belanja busana ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak disertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri busana yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk memperta-hankan model usaha seperti ini, mutlak diperlukan agar dapat menampung kreativitas produk busana yang biasanya dibuat dalam skala kecil dan terbatas tersebut.

Loyalitas pelanggan sampai saat ini adalah faktor terpenting yang harus selalu menjadi fokus perusahaan. Untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan Morfeen Store sudah melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan cara selalu meningkatkan kualitas produk dan kesadaran merek di benak pelanggan, hal ini dilakukan Morfeen Store agar pelanggan memperoleh kepuasan sehingga tidak beralih ke kompetitor lain. Kualitas produk menjadi

salah satu perhatian yang utama, dalam hal ini Morfeen Store memiliki standard size chart yang digunakan masih berpedoman pada ukuran lokal sehingga memiliki perbedaan dengan trend yang ada yakni menggunkan size chart luar, selain itu standar kualitas produk seperti memilih bahan kain yang berbeda dengan pasar, memiliki SDM penjahit dan tukang sablon sendiri, dari kualitas ini Morfeen Store berharap memiliki kesadaran merek yang baik, karena tidak semua pelanggan yang berada di Morfeen Store ini sadar akan nilai brand dan ciri khas dari Morfeen Store yang mereka beli karena alasan untuk kebutuhan sandang sedangkan apa yang di jual oleh Morfeen Store adalah produk fashionable, syukur-syukur bisa mencapai top of mind, untuk saat ini hasil survei pra riset posisi Morfeen Store di mata pelanggan masih pada tahap perkenalan. Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhahadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Seiring dengan berkembangnya usaha ini, persaingan yang dihadapi oleh Morfeen Store membuat mereka dituntut lebih kreatif dan inovatif guna memberikan apa yang sebenarnya di inginkan oleh pelanggan. Pelanggan merupakan sasaran dari sebuah aktifitas bisnis, karena pada hakekatnya bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya pembeli. Pembeli dalam hal ini bukan hanya melihat desain toko atau iklan yang menarik dari produk tersebut namun juga kualitas produk yang diberikan.
Dalam memuaskan pelanggan, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan perilaku pelanggan, khususnya terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Jika perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku pelanggan perusahaan akan dengan mudah membuat pelanggan menerima dan menjadi puas atas produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman, 2015:428) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh tingginya nilai yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan perusahan karena dapat berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Setiap produk yang memiliki brand atau merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa (Kotler dam Keller:2009). Kesadaran merek sangat penting bagi bisnis apapun, karena tidak hanya mengundang pelanggan untuk membeli produk dari suatu bisnis untuk pertama kalinya, kesadaran merek juga membuat pelanggan untuk terus membeli produk dari pemilik bisnis. Sebagian banyak orang akan memutuskan membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali. Agar pelanggan mau membeli merek tertentu, pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Permasalahan yang dialami Morfeen Store, bahwa persaingan antar brand fashion di Kota Malang sangat ketat, sehingga pelanggan dihadapkan banyak pilihan untuk memilih distro fashion yang mampu memenuhi harapannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut brand fashion dalam hal ini Morfeen Store terus berupaya menciptakan daya saing produk melalui

kesadaran merek, dan peningkatan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu bisnis distro di masa pasca penjualan lebaran membawa akibat yang tidak diinginkan. Banyak distro mengalami penurunan penjualan, kekurangan modal, terhambat proses distribusi, dan terpaksa mengurangi sumber daya manusia (SDM) dikarenakan rendahnya minat daya beli pelanggan. Justru ditengah situasi tersebut, Morfeen Store masih bisa bertahan untuk tetap buka meskipun lokasi toko berada ditengah kampung. Selain itu, distro ini juga memberikan promo berupa diskon reguler di setiap harinya kepada para pelanggan yang membeli secara langsung ditoko.

Peneliti juga menemukan perbedaan hasil penelitian terkait variabel pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, yaitu pada penelitian Aenun Hidayah (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Surya Aditya (2020) menyatakan sebaliknya, kesadaran merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk merek Morfeen yang meliputi kualitas produk, kesadaran merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pelanggan Morfeen Store Malang"

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1999:95), "Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli".

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan". Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam sudut pandang pelanggan adalah suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya

Loyalitas

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting

yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain karena terlah merasa cocok dengan produk perusahaan tersebut.

Kepuasan

Pelanggan merupakan aset penting bagi keberhasilan perusahaan, karenanya perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan lebih cepat dan baik dibanding kompetitornya.Sangadji dan Sopiah (2013: 180-181) mendefinisikan Kepuasan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa, terkait kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Keller (2009: 138-139) mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan pelanggan yang tercermin setelah merasakan kinerja pada suatu produk dan membandingkannya dengan ekspektasi pelanggan. Perasaan ini dapat berupa perasaan senang maupun kecewa, tergantung pada level kesesuaian yang diperoleh. Jika hasil kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, pastinya mereka merasa senang atau sangat senang, begitu pula sebaliknya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban teoritis atas rumusan masalah, dengan kata lain jawaban tersebut hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan merupakan fakta empiris (Sugiyono, 2019: 99). Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti menguraikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pada Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjandra Gunawanm Fathorrahman, Yunus Handoko (2009) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara langsung positif / signifiksn terhadap kepuasan.

H2 : Diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Aditya (2020) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh cukup baik terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gegahertzy Rindo Olivia, Ngatno (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Surya Aditya (2020) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh cukup baik terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Diduga kepuasan berpengaruh terhadap positif loyalitas pada pelanggan Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Revan Hardinata (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H6 : Diduga terdapat mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haekal Fikrrizaldy Fasha, Putu Nina Madiawati (2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan dapat me-mediasi kualitas produk terhadap loyalitas.

H7 : Diduga terdapat mediasi antara kesadaran merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan Morfeen Store Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Aditya (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat me-mediasi kesadaran merek terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menguji hipotesis terkait hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian.Sugiyono (2019: 15) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang bersifat positivisme, dengan kata lain fenomena-fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, diklasifikasikan, bebas nilai dan relative tetap.Pada metode kuantitatif, penelitian dilakukan untuk mengkaji populasi atau sampel, menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data dilakukan dengan pengukuran menggunakan statistik. Walaupun penelitian lebih menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mendukung hasil pendekatan kuantitatif, namun pendekatan ini tidak dilakukan secara detils, hanya pada beberapa hal yang membutuhkan penelusuran lebih mendalam seperti jawaban responden yang ekstrim, contohnya: sebagian responden menjawab “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang disajikan dalam angket, sementara ada beberapa responden lainnya yang menjawab “setuju”, maka responden yang menjawab setuju ini akan di interview untuk mengetahui alasannya.

Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan sebab akibat, dimana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan Morfeen Store di kota Malang. Pada penelitian ini digunakan metode survei (kuesioner) untuk mengumpulkan data secara faktual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian didistribusikan kepada responden yang merupakan pelanggan Morfeen Store yang berjumlah 100 orang. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan informasi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah pembelian produk di Morfeen Store yang dianalisis secara deskriptif,

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	62	62%
>25-30 Tahun	34	34%
>30 Tahun	4	4%
Total	**100**	**100%**

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	62	62%
>25-30 Tahun	34	34%
>30 Tahun	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil karakteristik usia diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 62 orang (62%), 21-30 tahun sebanyak 34 orang (34%) dan >30 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada di rentang usia 17-25 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-25. Hal ini dikarenakan pecinta pakaian distro mayoritas adalah anak muda. Style fashion yang dibuat oleh Morfeen memang khusus untuk remaja.

Dari hasil karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 90 orang (90%) sedangkan responden perempuan berjumlah 10 orang (10%). Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	90	90%
Perempuan	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hal ini dikarenakan pecinta pakaian distro beraliran Pop Punk mayoritas adalah laki-laki. Style fashion yang dibuat oleh Morfeen memang khusus untuk remaja laki- laki, sehingga saat dilakukan penjualan melalui Online Shop dan festival cloth yang membeli adalah mayoritas laki-laki.Fashion distro yang beraliran Pop Punk bukan berarti tidak boleh dipakai oleh kalangan Wanita, namun wanita yang meyukai fashion distro adalah mereka yang menyukai hypebeast style, karena style tersebut bagus apabila dikenakan baik pria maupun wanita dan mereka pecinta musik dan band-band beraliran Pop Punk.

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut pekerjaan diketahui responden yang merupakan pegawai negeri sebanyak 4 orang (4%), pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (30%), dan lainnya sebanyak 21 orang (21%).

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	30	30%
Pelajar/Mahasiswa	30	30%
Wiraswasta	15	15%
Ibu rumah tangga	21	21%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. Dapat dilihat bahwa pelanggan terbanyak di Morfeen Store adalah pelajar,hal ini dikarenakan pada usia 17-25 tahun, memiliki kebutuhan fashion bukan hanya sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Dan pecinta distro yang beraliran

PopPunk di Kota Malang adalah usia antara 17 sampai 25 tahun. Morfeen membuat desain yang berfokus pada kalangan remaja, dan selalu mengikuti fashion style anak muda zaman sekarang.

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian diketahui sebanyak 7 orang (7%) membeli produk di Morfeen Store sebanyak 1 kali dan 93 orang lainnya (93%) membeli produk >2kali. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan pembelian lebih dari 2 kali sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produk Morfeen di Morfeen Store dan beberapa responden melakukan pembelian 1 kali sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pelanggan baru dalam penelitan ini.

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
2 kali	7	7%
Lebih Dari 2 Kali	93	93%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penghimpunan dan penyajian data agar mudah untuk dipahami, data dijabarkan dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan dan Loyalitas . Pengukuran pada variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert dengan perhitungan intervalnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8$$

Berdasarkan pada perhiungan diatas, maka skala distribusi kriteria sebagai berikut:

Sangat Rendah = 1 – 1,8
Rendah = >1,8 – 2,6
Cukup = >2,6 – 3,4
Baik = >3,4 – 4,2
Sangat Baik = >4,2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel Kualitas Produk, Kesadaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas, menghasilkan nilai sig < 0,05 yang menunjukkan semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai seluruh variabel Kualitas Produk, Kesadaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas bernilai > 0,6 yang menunjukkan item reliabel.

Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1)											
	Sangat Tidak		Tidak Setuju		Kurang Setuju				Sangat Setuju		Rata-Rata (Mean)
Item	Setuju						Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2,0%	3	3,0%	4	4,0%	37	37,0%	54	54,0%	4,38
X1.2	2	2,0%	4	4,0%	9	9,0%	36	36,0%	49	49,0%	4,26
Rata-Rata Indikator Bentuk (*Form*)											4,32
X1.3	3	3,0%	1	1,0%	8	8,0%	33	33,0%	55	55,0%	4,36
X1.4	5	5,0%	0	0,0%	11	11,0%	29	29,0%	55	55,0%	4,29
Rata-Rata Indikator Fitur (*Feature*)											4,33
X1.5	3	3,0%	2	2,0%	2	2,0%	32	32,0%	57	57,0%	4,38
X1.6	3	3,0%	2	2,0%	2	2,0%	36	36,0%	55	55,0%	4,38
Rata-Rata Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)											4,38
X1.7	3	3,0%	0	0,0%	6	6,0%	32	32,0%	59	59,0%	4,44
X1.8	3	3,0%	3	3,0%	13	13,0%	36	36,0%	45	45,0%	4,17
Rata-Rata Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)											4,31
X1.9	2	2,0%	2	2,0%	6	6,0%	38	38,0%	52	52,0%	4,36
X1.10	2	2,0%	5	5,0%	8	8,0%	40	40,0%	45	45,0%	4,21
Rata-Rata Ketahanan (*Durability*)											4,29
X1.11	5	5,0%	0	0,0%	4	4,0%	40	40,0%	51	51,0%	4,32
X1.12	3	3,0%	2	2,0%	2	2,0%	38	38,0%	55	55,0%	4,40
Rata-Rata Keandalan (*Reliability*)											4,36
X1.13	3	3,0%	2	2,0%	1	1,0%	38	38,0%	56	56,0%	4,42
X1.14	3	3,0%	3	3,0%	6	6,0%	34	34,0%	54	54,0%	4,33
Rata-Rata Kemudahan Perbaikan (*Repairbility*)											4,38
X1.15	3	3,0%	2	2,0%	3	3,0%	33	33,0%	59	59,0%	4,43
X1.16	3	3,0%	1	1,0%	8	8,0%	32	32,0%	56	56,0%	4,37
Rata-Rata Gaya (*Style*)											4,40
X1.17	3	3,0%	3	3,0%	4	4,0%	32	32,0%	59	59,0%	4,42
X1.18	3	3,0%	3	3,0%	5	5,0%	39	39,0%	53	53,0%	4,39
Rata-Rata Desain (*Design*)											4,41
Rata-Rata Skor Variabel Kualitas Produk (X1)											4,35

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat 18 item pernyataan dari 9

indikator variabel kualitas produk. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1). Indikator Bentuk (Form)

a) Item X1.1 : “Bentuk produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan”. Tanggapan responden terhadap item X1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 54 orang (54%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka menganggap kebutuhan mereka akan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka di toko ini tidak terpenuhi.

b) X1.2 : “Ukuran produk sesuai dengan sizepack yang diinginkan pelanggan “. Tanggapan responden terhadap item X1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 49 orang (49%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran produk sesuai dengan sizepack yang diinginkan pelanggan. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa beberapa orang menganggap Morfeen store tidak menyediakan ukuran produk yang sesuai dengan sizepack mereka.

2) Indikator Fitur (Feature)

c) X1.3 : “Morfeen Store memproduksi barang sesuai trend”. Tanggapan responden terhadap item X1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan “ sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa produk di Morfeen store sesuai dengan trend. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa produk di Morfeen store tidak sesuai dengan trend.yang diharapkan.

d) X1.4 :“Produk Morfeen cocok untuk pecinta Rebel Design”. Tanggapan responden terhadap item X1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa ProdukMorfeen cocok

untuk pecinta Rebel Design. Sedangkan terdapat 5 responden (5%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa Produk Morfeen kurang cocok untuk pecinta Rebel Design.

3) Indikator Kualitas Kinerja (Performance Quality)

e) X1.5 : "pelanggan nyaman dengan pelayanan karyawan". Tanggapan responden terhadap item X1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 57 orang (57 %) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Morfeen store memberikan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelayanan di Morfeen store kurang memuaskan.

X1.6 : "Respon pelayanan karyawat cepat". Tanggapan responden terhadap item X1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Morfeen store memberikan pelayanan yang sangat cepat. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelayanan di Morfeen store kurang cepat dan kurang memuaskan.

4) Indikator Kesan Kualitas

f) X1.7 : "Kualitas bahan/kain yang digunakan berkualitas baik". Tanggapan responden terhadap item X1.7 menunjukkan bahwa sebanyak 59 orang (59%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ada di Morfeen store menggunakan bahan yang berkualitas baik. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "kurang setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka kurang setuju dengan bahan yang digunakan di Morfeen Store.

g) X1.8 : "Produk menyediakan keistimewaan tambahan". Tanggapan responden terhadap item X1.8 menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang (45 %) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Produk di Morfeen Store menyediakan keistimewaan tambahan. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka mengganggap produk di Morfeen Store tidak menyediakan keistimewaan tambahan

5) Indikator Ketahanan

h) X1.9 : "Produk memiliki tekstur bahan yang tahan lama". Tanggapan responden terhadap item X1.9 menunjukkan bahwa sebanyak 52 orang (52%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Produk di Morfeen Store memiliki tekstur bahan yang tahan lama. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka mengganggap Produk di Morfeen Store memiliki tekstur bahan yang tidak tahan lama.

i) X1.10 : "Produk memiliki warna yang tahan lama". Tanggapan responden terhadap item X1.10 menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang (45%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Produk di Morfeen Store memiliki warna yang tahan lama. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka mengganggap Produk di Morfeen Store memiliki warna yang tidak tahan lama

(6) Indikator Ketahanan

j) X1.11 : "Produk memiliki kualitas jahitan yang rapi ". Tanggapan responden terhadap item X1.11 menunjukkan bahwa sebanyak 51 orang (51%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Produk di Morfeen Store memiliki kualitas jahitan yang rapi. Sedangkan terdapat 5 responden (5%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka mengganggap Produk di Morfeen Store memiliki kualitas jahitan yang tidak rapi.

k) X1.12 : "Keandalan dalam mempertahankan desain tidak diragukan lagi ". Tanggapan responden terhadap item X1.12 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa design Produk di Morfeen Store sangat memuaskan. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju" yang menunjukkan masih terdapat responden yang ragu akan kualitas produk dan keandalan desain produk di Morfeen Store.

(7) Indikator Kemudahan Perbaikan

l) X1.13 : "Komplain atas kerusakan produk, ditanggapi secara cepat ". Tanggapan responden terhadap item X1.13 menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang (56%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan sangat memuaskan. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka mengganggap kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan di Morfeen Store tidak memuaskan.

m) X1.14 : "Jika ada cacat dari bahan, maka produsen akan mengganti dengan produk baru ". Tanggapan responden terhadap item X1.14 menunjukkan bahwa sebanyak 54 orang (54%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa tanggungjawab produsen terhadap produk cacat yang dibeli pelanggan sangat baik. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa tanggung jawab produsen terhadap produk cacat yang dibeli pelanggan dianggap kurang baik.

(8) Indikator Gaya

n) X1.15 : "Style produk cocok bagi generasi millennial .Untuk membantu pelanggan dalam menjaga penampilan" . Tanggapan responden terhadap item X1.15 menunjukkan bahwa sebanyak 59 orang (59%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Style produk di Morfeen Store cocok bagi generasi millennial. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa Style produk di Morfeen Store dianggap tidak cocok bagi generasi millennial.

o) X1.16 : "Style produk cocok untuk semua musim ". Tanggapan responden terhadap item X1.16 menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang (56%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Style produk di Morfeen Store cocok untuk semua musim. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa Style produk di Morfeen Store dianggap tidak cocok untuk semua musim.

(9) Indikator Desain

p) X1.17 : "Desain produk mengikuti trend kekinian". Tanggapan responden terhadap item X1.17 menunjukkan bahwa sebanyak 59 orang (59%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Desain produk di Morfeen Store mengikuti trend kekinian. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa Style produk di Morfeen Store dianggap tidak mengikuti trend masa kini.

X1.18 : "Desain produk dibuat secara limited edition ". Tanggapan responden terhadap item X1.18 menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang (53%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Desain produk di Morfeen Store dibuat secara limited edition. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa Desain produk di Morfeen Store dibuat secara *limited edition.*

Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X2)

Berikut ini analisis deskriptif persepsi responden atas item-item pernyataan yang diberikan pada variabel Kesadaran Merek (X2) yang dapat dilihat pada Tabel 5.6:

Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek (X2)

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata (Mean)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	4	4,0%	2	2,0%	3	3,0%	26	26,0%	65	65,0%	4,46
X2.2	4	4,0%	2	2,0%	6	6,0%	30	30,0%	58	58,0%	4,36
Rata-Rata Brand Recall (Merek yang sering diingat)											**4,41**
X2.3	2	2,0%	3	3,0%	4	4,0%	37	37,0%	54	54,0%	4,38
X2.4	3	3,0%	1	1,0%	7	7,0%	33	33,0%	56	56,0%	4,38
Rata-Rata Brand Recognition (Merek yang dikenali)											**4,38**
X2.5	2	2,0%	4	4,0%	10	10,0%	33	33,0%	51	51,0%	4,27
X2.6	1	1,0%	8	8,0%	9	9,0%	35	35,0%	47	47,0%	4,19
Rata-Rata Top of Mind (Puncak Pikiran)											**4,23**
Rata-Rata Skor Variabel Kesadaran Merek (X2)											**4,34**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat 6 item pernyataan dari 3 indikator variabel kesadaran merek. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1). Indikator Brand Recall (Merek yang sering diingat)

X2.1 : “Logo Morfeen mudah diingat”. Tanggapan responden terhadap item X2.1 menunjukkan bahwa sebanyak 65 orang (65%) menyatakan “ sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa Logo Morfeen mudah diingat.Sedangkan terdapat 4 responden (4%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Logo Morfeen dianggap sulit diingat.

X2.2 :“ pelanggan mengingat merek Morfeen tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan”. Tanggapan responden terhadap item X2.2 menunjukkan bahwa sebanyak 58 orang (58%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan merk Morfeen sangat melekat di benak pelanggan meskipun tidak melihat iklan. Sedangkan terdapat 4 responden (4%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa merk Morfeen kurang melekat di benak pelanggan.

2). Indikator Brand Recognition (Merek yang dikenali)

X2.3 : “Merek Morfeen mudah dikenali oleh pelanggan”. Tanggapan responden terhadap item X2.3 menunjukkan bahwa sebanyak 54 orang (54%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan Merek Morfeen mudah dikenali oleh pelanggan.Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan Merek Morfeen sulit dikenali oleh pelanggan.

X2.4 : “pelanggan memilih produk karen mengenal merek tersebut dari teman”. Tanggapan responden terhadap item X2.4 menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang (56%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan Merek Morfeen dapat dikenali oleh semua kalangan. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan Merek Morfeen sulit dikenali oleh semua kalangan

3). Indikator Top of Mind (Puncak Pikiran)

X2.5: “Merek Morfeen sudah tertanam dibenak pelanggan”. Tanggapan responden terhadap item X2.5 menunjukkan bahwa sebanyak 51 orang (51%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan Merek Morfeen sudah tertanam dibenak pelanggan.Sedangkan

terdapat 2 responden (2%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan Merek Morfeen sudah tertanam dibenak pelanggan

X2.6 :“ pelanggan sering membeliproduk Morfeen “. Tanggapan responden terhadap item X2.6 menunjukkan bahwa sebanyak 47 orang (47%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan produk Morfeen sering dibeli pelanggan. Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat disimpulkan produk Morfeen jarang dibeli pelanggan

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z)

Distribusi Frekuensi Kepuasan (Z)											
Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata (Mean)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	1	1,0%	4	4,0%	2	2,0%	32	32,0%	61	61,0%	4,48
Z.2	4	4,0%	1	1,0%	3	3,0%	37	37,0%	55	55,0%	4,38
Rata-Rata Kualitas yang dirasakan											4,43
Z.3	3	3,0%	1	1,0%	4	4,0%	41	41,0%	51	51,0%	4,36
Z.4	2	2,0%	4	4,0%	4	4,0%	35	35,0%	55	55,0%	4,37
Rata-Rata Nilai yang dirasakan											4,37
Z.5	1	1,0%	3	3,0%	6	6,0%	42	42,0%	48	48,0%	4,33
Z.6	2	2,0%	3	3,0%	6	6,0%	43	43,0%	46	46,0%	4,28
Rata-Rata Harapan pelanggan											4,31
Rata-Rata Skor Variabel Kepuasan (Z)											4,37

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat 6 item pernyataan dari 3 indikator variabel kepuasan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1). Indikator Kualitas yang dirasakan

Z.1 : “Puas dengan kualitas produk yang sangat baik.”. Tanggapan responden terhadap item Z.1 menunjukkan bahwa sebanyak 61 orang (61%) menyatakan “ sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Morfen memberikan kepuasan yang snagat baik bagi pelanggan.Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk Morfen masih dianggap belum memuaskan.

Z.2 :“ Puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan”. Tanggapan responden terhadap item Z.2 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan pelanggan puas dengan harga produk Morfen yang sudah sesuai dengan kualitas barang. Sedangkan terdapat 4 responden (4%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan.

2). Indikator Nilai yang dirasakan

Z.3 : “Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan”. Tanggapan responden terhadap item Z.3 menunjukkan bahwa sebanyak 51 orang (51%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan produk Morfeen cocok dengan selera pelanggan. Sedangkan terdapat 3 responden (3%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan terdapat pelanggan yang kurang cocok yang produk yang dijual.

Z.4 : “Produk yang ditawarkan terjamin kenyamananya”. Tanggapan responden terhadap item Z.4 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan produk Morfeen dipastikan nyaman dipakai. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan “tidak setuju”. Hal ini dapat menunjukkan produk Morfeen kurang nyaman saat dipakai.

3). Indikator Harapan Pelanggan

Z.5: "Kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Tanggapan responden terhadap item Z.5 menunjukkan bahwa sebanyak 48 orang (48%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan kualitas produk Morfeen sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan pelanggan terlalu overestimate dengan kualitas produk sehingga tidak sesuai harapan.

Z.6 :" Variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan ". Tanggapan responden terhadap item Z.6 menunjukkan bahwa sebanyak 46 orang (46%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan produk Morfeen bervariasi. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat disimpulkan produk Morfeen kurang bervariasi.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Berikut ini analisis deskriptif persepsi responden atas item-item pernyataan yang diberikan pada variabel Loyalitas (Y) yang dapat dilihat pada Tabel 5.8:

Distribusi Frekuensi Loyalitas (Y)

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata (Mean)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	1	1,0%	4	4,0%	3	3,0%	45	45,0%	47	47,0%	4,33
Y.2	1	1,0%	1	1,0%	15	15,0%	47	47,0%	36	36,0%	4,16
Rata-Rata Melakukan pembelian berulang											**4,25**
Y.3	1	1,0%	3	3,0%	4	4,0%	35	35,0%	57	57,0%	4,44
Y.4	1	1,0%	4	4,0%	4	4,0%	32	32,0%	59	59,0%	4,44
Rata-Rata Mereferensikan kepada orang lain											**4,44**
Y.5	2	2,0%	1	1,0%	7	7,0%	46	46,0%	44	44,0%	4,29
Y.6	1	1,0%	2	2,0%	11	11,0%	42	42,0%	44	44,0%	4,26
Rata-Rata Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing											**4,28**
Rata-Rata Skor Variabel Loyalitas (Y)											**4,32**

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat 6 item pernyataan dari 3 indikator variabel loyalitas. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1). Indikator Pembelian Ulang

Y.1 : "Kemungkinan besar pelanggan akan membeli di Morfeen Store Malang lagi.". Tanggapan responden terhadap item Y.1 menunjukkan bahwa sebanyak 47 orang (47%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan membeli lagi produk Morfeen Store Malang.Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan tidak akan kembali lagi ke Morfeen Store Malang

Y.2 :" Morfeen Store Malang merupakan pilihan pertama jika pelanggan ingin membeli produk distro". Tanggapan responden terhadap item Y.2 menunjukkan bahwa sebanyak 47 orang (47%) menyatakan "setuju". Hal ini menunjukkan Morfeen Store Malang akan menjadi pilihan pertama saat membeli baju, tas, jaket dll. Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan masih ingin mencoba membeli produk di tempat lain.

2). Indikator Mereferensikan kepada orang lain

Y.3 : "Pelanggan mengatakan hal positif tentang Morfeen Store Malang". Tanggapan responden terhadap item Y.3 menunjukkan bahwa sebanyak 57 orang (51%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan pelanggan memberikan kesan baik terhadap produk yang dijuak di Morfeen Store Malang. Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan

"tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan terdapat pelanggan mengatakan hal negative tentang produk di Morfeen Store Malang.

Y.4 : "Memberikan rekomendasi pada pihak lain untuk membeli di Morfeen Store Malang". Tanggapan responden terhadap item Y.4 menunjukkan bahwa sebanyak 59 orang (59%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan pelanggan akan memberikan rekomendasi untuk berbelanja di Morfeen Store Malang. Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan pelanggan tidak akan merekomendasikan Morfeen Store Malang ke orang lain.

3). Indikator Kebal terhadap Tarikan Asing

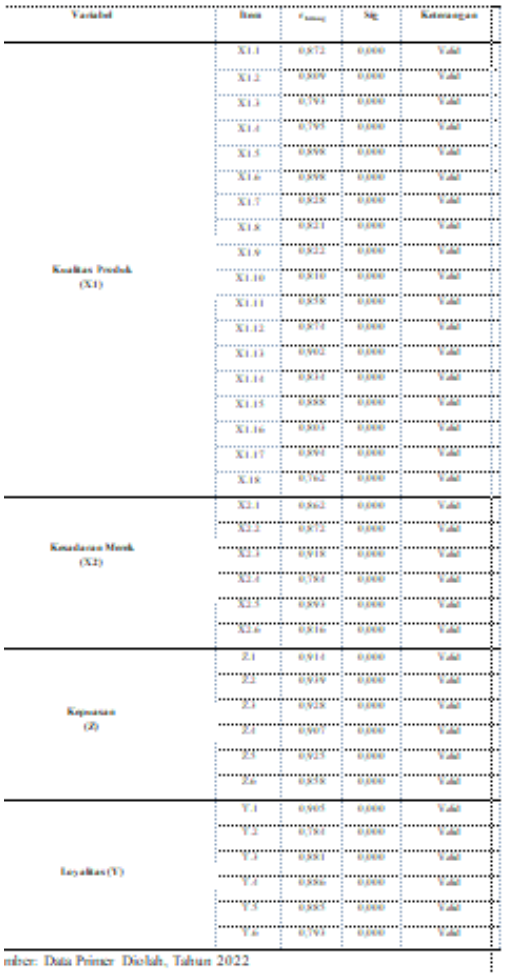
Y.5: "Percaya bahwa Morfeen Store Malang merupakan distro terbaik". Tanggapan responden terhadap item Y.5 menunjukkan bahwa sebanyak 44 orang (44%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan pelanggan percaya terhadap Morfeen Store Malang. Sedangkan terdapat 2 responden (2%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat menunjukkan pelanggan kurang percaya dengan Morfeen Store Malang.

Y.6 :" Jarang melakukan peralihan ke distro lain ".Tanggapan responden terhadap item Y.6 menunjukkan bahwa sebanyak 44 orang (44%) menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan pelanggan akan selalu ke distro Morfeen Store Malang. Sedangkan terdapat 1 responden (1%) menyatakan "tidak setuju". Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan beralih ke distro lain.

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dan apabila r hitung ≥ r tabel atau sig < 0,05 maka item dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel Kualitas Produk, Kesadaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas, menghasilkan nilai sig < 0,05 yang menunjukkan semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah valid.



mber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya.

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Kualitas Produk (X1)	0,976	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,927	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,959	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,927	Reliabel

mber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai seluruh variabel Kualitas Produk, Kesadaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas bernilai > 0,6 yang menunjukkan item reliabel.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)

Evalusai model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menilai kelayakan indikator terhadap konstruk melalui pengujian validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas.

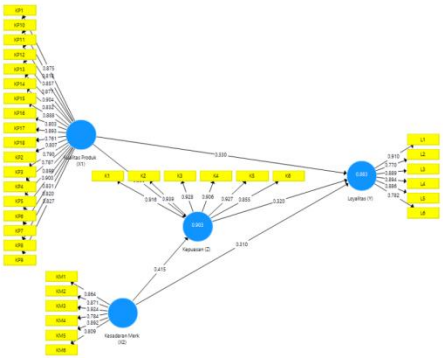
1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diketahui dengan menggunakan loading factor dengan kriteria > 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria > 0,5. Nilai outer loading awal pada variabel Kualitas Produk, Kesadaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 5.11.

	Kepuasan (Z)	Kesadaran Merk (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas (Y)
K1	0,916			
K2	0,939			
K3	0,928			
K4	0,906			
K5	0,927			
K6	0,855			
KM1		0,861		
KM2		0,871		
KM3		0,921		
KM4		0,781		
KM5		0,892		
KM6		0,889		
KP1			0,875	
KP10			0,818	
KP11			0,857	
KP12			0,877	
KP13			0,901	
KP14			0,832	
KP15			0,888	
KP16			0,803	
KP17			0,893	
KP18			0,761	
KP2			0,887	
KP3			0,790	
KP4			0,787	
KP5			0,899	
KP6			0,900	
KP7			0,831	
KP8			0,820	
KP9			0,827	
L1				0,910
L2				0,770
L3				0,889
L4				0,891
L5				0,886
L6				0,782

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2022.

Indikator Kualitas Produk, Kesadaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas semuanya memiliki outer loading > 0,7 yang artinya semua item memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil nilai loading factor dalam dilihat dalam diagram jalur berikut



Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan (Z)	0,832
Kesadaran Merk (X2)	0,738
Kualitas Produk (X1)	0,712
Loyalitas (Y)	0,734

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2022.

Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel diperoleh nilai > 0,5 yang menunjukkan tiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diketahui dengan menggunakan Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten yang dilihat pada kriteria Fornell-Larcker serta cross loading. Pengujian validitas diskriminan menggunakan akar AVE dengan korelasi antar konstrak memiliki kriteria nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Kepuasan (Z)	Kesadaran Merk (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas (Y)
Kepuasan (Z)	**0,912**			
Kesadaran Merk (X2)	0,931	**0,859**		
Kualitas Produk (X1)	0,939	0,939	**0,844**	
Loyalitas (Y)	0,919	0,918	0,922	**0,857**

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2022.

Perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya sehingga dikatakan dari kriteria Fornell-Larcker masih belum memenuhi.

	Kepuasan (	Kesadaran	Kualitas Pr	Loyalitas (Y)
K1	**0,916**	0,870	0,879	0,835
K2	**0,939**	0,895	0,888	0,868
K3	**0,928**	0,832	0,857	0,846
K4	**0,906**	0,877	0,870	0,842
K5	**0,927**	0,833	0,846	0,850
K6	**0,855**	0,787	0,798	0,786
KM1	0,850	**0,864**	0,862	0,762
KM2	0,787	**0,871**	0,793	0,793
KM3	0,886	**0,924**	0,908	0,849
KM4	0,724	**0,784**	0,753	0,743
KM5	0,798	**0,892**	0,793	0,813
KM6	0,742	**0,809**	0,719	0,767
KP1	0,866	0,822	**0,875**	0,818
KP10	0,810	0,775	**0,818**	0,798
KP11	0,786	0,805	**0,857**	0,809
KP12	0,810	0,807	**0,877**	0,809
KP13	0,880	0,859	**0,904**	0,834
KP14	0,746	0,764	**0,832**	0,749
KP15	0,807	0,810	**0,888**	0,784
KP16	0,787	0,770	**0,803**	0,743
KP17	0,837	0,850	**0,893**	0,816
KP18	0,688	0,728	**0,761**	0,711
KP2	0,759	0,766	**0,807**	0,724
KP3	0,701	0,727	**0,790**	0,677
KP4	0,690	0,739	**0,787**	0,684
KP5	0,853	0,859	**0,899**	0,800
KP6	0,850	0,856	**0,900**	0,853
KP7	0,769	0,786	**0,831**	0,785
KP8	0,782	0,766	**0,820**	0,770
KP9	0,807	0,761	**0,827**	0,807
L1	0,856	0,845	0,870	**0,910**
L2	0,638	0,640	0,642	**0,770**
L3	0,859	0,847	0,867	**0,889**
L4	0,878	0,864	0,870	**0,894**
L5	0,796	0,787	0,761	**0,886**
L6	0,653	0,706	0,692	**0,782**

Berdasarkan pengukuran cross loading dapat diketahui bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading-nya sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Instrumen reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Penggunaan cronbach’s alpha cenderung menaksir lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan composite reliability sehinggga disarankan untuk menggunakan composite reliability. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar 0,6, sedangkan variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability diatas 0,7.

Hasil Pengujian *Structural Model*

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan goodness fit dari model penelitian. Goodness of fit Model digunakan untuk

mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Goodness of fit Model dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square) dan Q-Square predictive relevance (Q2).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa R-square Kepuasan (Z) bernilai 0,903 dan Loyalitas (Y) didapatkan 0,883. Hasil perhitungan *Q-Square predictive relevance (Q^2)* adalah 0,988. Hal ini dapat menunjukkan kontribusi seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Kepuasan, terhadap Loyalitas secara keseluruhan sebesar 98,8% dan termasuk pengaruh sangat kuat

Hasil Pengujian *Effect Size (f^2)*

Berdasarkan tabel nilai F Square diatas pengaruh X1 terhadap Z termasuk cukup sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,15 sd 0,35. Pengaruh X2 terhadap Z termasuk besar sebab nilai F Square >0,35. Sedangkan pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y tergolong lemah sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,02 sd 0,15

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Confirmation	0,959	0,967
Continuance Intention	0,928	0,944
Perceived Usefulness	0,976	0,978
User Satisfaction	0,927	0,943
Website Information Quality	0,959	0,967
Website System Quality	0,928	0,944

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60 dan composite reliability diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Pengujian *Structural Model*
Goodness of Fit Model

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *goodness fit* dari model penelitian. *Goodness of fit Model* digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square) dan *Q-Square predictive relevance (Q^2).* Adapaun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut

Variabel	R^2
Kepuasan (Z)	0,903
Loyalitas (Y)	0,883
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0{,}903)(1 - 0{,}883) = 0{,}988$	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa R-square Kepuasan (Z) bernilai 0,903 dan Loyalitas (Y) didapatkan 0,883. Hasil perhitungan *Q-Square predictive relevance (Q^2)* adalah 0,988. Hal ini dapat menunjukkan kontribusi seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Kepuasan, terhadap Loyalitas secara keseluruhan sebesar 98,8% dan termasuk pengaruh sangat kuat.

Effect Size (f^2)

	Kepuasan (Z)	Kesadaran Merk (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas (Y)
Kepuasan (Z)				0,085
Kesadaran Merk (X2)	0,208			0,080
Kualitas Produk (X1)	0,365			0,080
Loyalitas (Y)				

Berdasarkan tabel nilai F Square diatas pengaruh X1 terhadap Z termasuk cukup sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,15 sd 0,35. Pengaruh X2 terhadap Z termasuk besar sebab nilai F Square >0,35. Sedangkan pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y tergolong lemah sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,02 sd 0,15.

Analisis Pengaruh Langsung

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS 3.0. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Hair et al, 2014). Nilai t statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan (Z)	0,550	0,542	0,098	5,618	**0,000**
H2	Kesadaran Merk (X2) -> Kepuasan (Z)	0,415	0,421	0,098	4,250	**0,000**
H3	Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas (Y)	0,330	0,349	0,135	2,439	**0,015**
H4	Kesadaran Merk (X2) -> Loyalitas (Y)	0,310	0,306	0,142	2,178	**0,030**
H5	Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0,320	0,304	0,123	2,602	**0,010**

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2022

Dari path coefficient di atas dapat dilihat nilai original sampel, p value atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t statistics > t tabel atau p value < 0,05.

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan (Z). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai t-statistics sebesar 5,618 > 1,96 serta p value 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,550 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (Z) adalah positif. Dengan demikian H1 diterima.

Hipotesis kedua yaitu Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Z). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kesadaran Merek (X2) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai t-statistics sebesar 4,250 > 1,96 serta p value 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,415 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kesadaran Merek (X2) terhadap Kepuasan (Z) adalah positif. Dengan demikian H2 diterima.

Hipotesis ketiga yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 2,439 > 1,96 serta p value 0,015 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,330 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah positif. Dengan demikian H3 diterima.

Hipotesis keempat yaitu Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 2,178 > 1,96 serta p value 0,030 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,310 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah positif. Dengan demikian H4 diterima.

Hipotesis kelima yaitu Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 2,602 > 1,96 serta p value 0,010 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,320 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah positif. Dengan demikian H5 diterima.

3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Untuk melihat apakah Kepuasan (Z) memediasi antara Kualitas Produk (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y). Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini

Indirect Effect

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H6	Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas (Y)	0,176	0,163	0,070	2,530	0,012
H7	Kesadaran Merk (X2) -> Loyalitas (Y)	0,133	0,130	0,067	1,990	0,047

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2022

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics 2,530 > 1,96 dan p value 0,012 < 0,05. Dengan demikian H6 diterima.

Pengaruh tidak langsung Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics 1,990 > 1,96 dan p value 0,046 < 0,05. Dengan demikian H7 diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Dari path coefficient di atas dapat dilihat nilai original sampel, p value atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t statistics > t tabel atau p value < 0,05.

1) Hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan (Z). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai t-statistics sebesar 5,618 > 1,96 serta p value 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,550 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (Z) adalah positif. Dengan demikian H1 diterima.

2) Hipotesis kedua yaitu Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Z). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kesadaran Merek (X2) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai t-statistics sebesar 4,250 > 1,96 serta p value 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,415 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kesadaran Merek (X2) terhadap Kepuasan (Z) adalah positif. Dengan demikian H2 diterima.

3) Hipotesis ketiga yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y)

memiliki nilai t-statistics sebesar 2,439 > 1,96 serta p value 0,015 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,330 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah positif. Dengan demikian H3 diterima.

4) Hipotesis keempat yaitu Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 2,178 > 1,96 serta p value 0,030 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,310 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah positif. Dengan demikian H4 diterima.

5) Hipotesis kelima yaitu Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan Tabel 5.18 terlihat bahwa Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) memiliki nilai t-statistics sebesar 2,602 > 1,96 serta p value 0,010 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,320 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) adalah positif. Dengan demikian H5 diterima.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Untuk melihat apakah Kepuasan (Z) memediasi antara Kualitas Produk (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y). Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada penelitian

1) Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics 2,530 > 1,96 dan p value 0,012 < 0,05. Dengan demikian H6 diterima.

2) Pengaruh tidak langsung Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics 1,990 > 1,96 dan p value 0,046 < 0,05. Dengan demikian H7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada Morfeen Store Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pelanggan di The Singhasari Resort Batu. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kristanto, 2011). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga

merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Minat pelanggan untuk menginap kembali di sebuah hotel berbintang yang dibaderol dengan harga yang fantastis, juga dipengaruhi oleh kesesuain harga tersebut dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Pelanggan cenderung mempertimbangkan manfaat yang akan dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik keseuaian harga dengan kualitas dan manfaat maka akan mampu meningkatkan minat pelanggan untuk menginap kembali. Namun sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan pelanggan, maka minat pelanggan untuk menginap kembali pun akan semakin menurun. Dalam hal ini, yang menjadi titik balik bagi pelanggan dalam memberikan evaluasi terhadap pengelolaan harga adalah pada aspek manfaat yang dirasakan ataupun diperoleh selama menginap di The Singhasari Resort. Dengan demikian disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menginap kembali di The Singhasari Resort. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuanita (2016), Ian Alesi Ardyanto dan Erlyn Anastasia (2019), Henry Casandra, dkk (2020), Ni Kadek Ita Rianti, dkk (2020), dan Winda Wella dan Efan Alfonso (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali (minat pembelian ulang).

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pelanggan di The Singhasari Resort Batu. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali pada Hotel akan tergantung pada fasilitas yang disediakan, (Brigham dan Houston, 2013). Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahaan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2011).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kondisi dan kelengkapan fasilitas pada sebuah hotel akan mampu meningkatkan minat menginap kembali, dan sebaliknya semakin buruk kondisi fasilitas yang disediakan akan menyebabkan semakin menurunnya minat pelanggan untuk menginap kembali. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan cenderung ingin lebih santai dan tenang menikmati wisata maupun perjalanannya dengan didukung oleh berbagai fasilitas yang memberikan kemudahan baginya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuanita (2016), Hanjaya, dkk (2018), dan Siti Lestari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat menginap kembali. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Henry Casandra, dkk (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pelanggan di The Singhasari Resort Batu. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali sebagai

perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan ahkirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor, 1992). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Perilaku ini menjadikan kualitas pelayanan pada sebuah hotel menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menginap kembali.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah hotel akan mampu meningkatkan minat pelanggan untuk menginap kembali, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka minat pelanggan untuk menginap kembali akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Munir (2016), Susieti (2017), Henry Casandra, dkk (2020), Ni Kadek Ita Rianti, dkk (2020), Heri Prabowo, dkk (2020), serta Winda Wella dan Efan Alfonso (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat menginap kembali (minat berkunjung ulang).

Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pelanggan di The Singhasari Resort Batu. Nilai Rsquare yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,618 (61,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Minat Menginap Kembali) adalah sebesar 61,8%. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian yang dibahas pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Morfeen Store Malang, artinya semakin berkualitas produk yang diberikan oleh Morfeen Store maka akan semakin meningkat pula kepuasan pada pelanggan.
2. Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Morfeen Store Malang. artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diberikan oleh Morfeen Store maka akan semakin meningkat pula kepuasan pada pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Morfeen Store Malang, artinya semakin berkualitas produk yang diberikan oleh Morfeen Store maka akan semakin bertambah pula loyalitas pada pelanggan.
4. Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Morfeen Store Malang, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang diberikan oleh Morfeen Store maka akan semakin bertambah pula loyalitas pada pelanggan.

5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Morfeen Store Malang, artinya semakin meningkat kepuasan yang diberikan oleh Morfeen Store terhadap pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pada pelanggan.
6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Morfeen Store Malang.
7. Kepuasan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Morfeen Store Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yang diharapkan dapat dijadikan perbaikan pada peneliti selanjutnya.Adapun keterbatasan penelitian yaitu terletak pada teknik penyebaran kuesioner, dimana sebagian besar kuesioner dititipkan kepada pemilik bisnis dan teman responden. Hal ini disesuaikan dengan terbatasnya waktu berkunjung di Morfeen Store dan responden memiliki kesibukan yang berbeda-beda, sehingga cukup sulit untuk menemui secara langsung responden terpilih.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari tidak ada penelitian yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang diajukan oleh peneliti antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa setiap variabel memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karenaitu produk Morfeen untuk selalu berusaha menetapkan dan mempertahankan standart kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi pelanggan terhadap produk-produk distro yang lainnya, dan semakin ketat persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap model-model yang terdapat dalam setiap distro. Selanjutnya, produsen atau reseller diharapkan untuk terus menjadikan produk Morfeen sebagai yaitu merek yang pertama diingat ketika pelanggan lain membeli produk distro. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa. Disamping itu pemilik bisnis yang memiliki merek yang sudah terkenal mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan launching tiap produk yang baru dari produsen agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk fashion distro Morfeen Store Malang, dan mengadakan CSR perusahaan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti keragaman produk dan desain produk, dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, Dkk. 2017.*Mengelola Merek*. Penerbit. Jakarta: Yayasan Bima Karsa.

Amin X, Widjaja Tungga. *Audit Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Aulia, Muhamad Alvien, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Advertising, Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Distro Heuvul Tribe Store Solo*

Baum, Feigan. 2012. *Kendali Mutu Terpadu* (alih Bahasa). Cetakan XX. Jakarta: Erlangga.

Bungin,Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya. Jakarta*: Kencana Prenada Media Group.

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Desy, Elisa. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Tehadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*

Keke, Eka dan Siti Nurbaya. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi*

Elsafer.2019. *Pengaruh Kualitas Poduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Katun Malang*.

Farida, Zuni. 2016. *Pengaruh Kualitas Poduk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri*

Hakim, Muhammad Abdul. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Buck Store Semarang*.

Hidayatika, Iva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko ASYA Darussalam Semarang*.

Husnawati .2017.*Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas terhadap Buying Decision sepeda Motor Honda*.

Ismawati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Di Distro Molotof Merch*

Kertajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-PrinsipPemasaran. jilid1.*

Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *A Frame Work For Marketing Management*

Sixth Edition, England: Pearson Global Edition (Person Education Limited).

Kusuma, Wisnu dan Sumarno Dwi Saputra. 2015. *Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk Kaos terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta*

Manaf, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi* 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mullins, Orville., Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005.

Fundamental of Marketing.10th edition. Singapore: Mc Graw Hill.

Oei, Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.*