

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
MOTOR VARIO DI KOTA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BAIHAQI ALFIANSYAH AMINUDIN

B 100 180 021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
MOTOR VARIO DI KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BAIHAQI ALFIANSYAH AMINUDIN

B 100 180 021

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Ir. Irnawati, S.E., M.Si)

NIK/NIDN: 645/ 0627076901

HALAMAN PENGESAHAN




**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
MOTOR VARIO DI KOTA SURAKARTA**

OLEH

**BAIHAQI ALFIANSYAH AMINUDIN
B 100 180 021**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 16 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Ir. Irnawati, S.E., M.Si ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D ()
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 November 2022

Penulis



BAIHAQI ALFIANSYAH AMINUDIN

B 100 180 021

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA MOTOR VARIO DI KOTA
SURAKARTA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden yang merupakan pengguna Honda Vario di Surakarta. Purposive Sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (2) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (3) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (4) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (6) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi (7) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi

Kata Kunci: persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, honda vario.

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived quality and brand awareness on brand loyalty with brand image as a mediating variable. The sample used in this study were 80 respondents who were Honda Vario users in Surakarta. Purposive Sampling was used as a sampling technique. Partial Least Square (PLS) analysis method was used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. The results of this study indicate that (1) perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty (2) brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty (3) perceived quality has a positive and significant effect on brand image (4) brand awareness has a positive and significant effect on brand image (5) brand image has a positive and significant effect on brand loyalty (6) perception of quality has a positive and significant effect on brand loyalty with brand image as a mediating variable (7) Brand Awareness has a positive and significant effect on brand loyalty with brand image as a variable mediation

Keywords: quality perception, brand awareness, brand image, brand loyalty, honda vario.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan motor matic di Indonesia semakin pesat maka peminatnya semakin bertambah setiap tahunnya. Motor matic di Indonesia pengeluaran pertama dicetuskan oleh perusahaan Piaggio mengeluarkan Vespa Corsa 125 motor matic pertama di dunia yang dibuat pada tahun 1984 untuk masuk di pasar Indonesia pada waktu itu perkembangannya terbilang cukup baik. Sehingga para produsen di Industri sepeda motor mengeluarkan beberapa produk sepeda motor di Indonesia contohnya seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan beberapa produk lainnya. Salah satu produk sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda (Yuneri & Nurlinda, 2020).

Honda salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) terutama motor matic. Perusahaan Honda pertama kali memproduksi sosok skuter matic pada Agustus 2006 silam. Di sektor pembuatan motor matic Honda memiliki banyak produk diantaranya motor matic seperti Vario, Beat, dan Scoopy. Produk sepeda motor Honda pada umumnya dipilih masyarakat dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya seperti Kawasaki, Suzuki dan lainnya Keunggulan Produk Honda karena mempunyai kualitas sendiri seperti logo, desain, bengkel servis motor Honda yang banyak dijumpai oleh masyarakat, harga jual relatif tinggi dan stabil, suara mesin yang sangat halus, irit bahan bakar, Motor Honda memiliki Image bagus di kalangan masyarakat, sehingga merek Honda merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjadi kebutuhan (Pramularso, 2022).

Persaingan yang semakin ketat membuat PT Astra Honda Motor menghadapi berbagai persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk sepeda motor yang sejenis dengan sepeda motor Honda. Oleh sebab itu perusahaan Honda dalam menjalankan aktivitas penjualannya merencanakan tujuan perusahaan merancang strategi pemasaran yang sudah dibentuk dalam meningkatkan pembelian konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan tujuannya. Di Indonesia Industri sepeda motor para produsen membuat untuk saling bersaing dengan mendapatkan penjualan yang tinggi lebih mengedepankan kualitas produk

dari segi tampilan, model yang menarik pada desain motornya sehingga para konsumen berminat pada produk yang ditawarkan (Jayanti & Putri, 2019).

Kualitas produk memiliki peran penting agar terus terjaga dan tetap menjadi prioritas bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kualitas produk yang telah memenuhi standar kelayakan menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan ketika menghadapi produk pesaing yang terus bermunculan dengan inovasi yang ada. Setiap perusahaan akan menghadapi inovasi pesaing seperti produk yang memiliki tampilan baru dan produk yang memiliki kemiripan atau produk tiruan. Terkait konsep kualitas harus menyeluruh baik konsep proses dan tentunya konsep kualitas produk yang mencakup kualitas bahan jadi yang didalamnya tentu berupa kualitas bahan baku (Avianti & Nurhayati, 2020).

Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan Kotler dan Keller (2011:23) dalam (Yuneri & Nurlinda, 2020). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen (Asih, 2018).

Dalam rangka memenangkan persaingan setiap perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Vario. Menurut Hussain (2016 : 2) loyalitas merek adalah pelanggan setia, pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Baisyir, 2021).

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:403) “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen,

seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”. Selain kesadaran merek dan citra merek, persepsi terhadap kualitas juga dapat mempengaruhi niat beli, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi klasifikasi produk dan aspek merek lainnya merek (Musapat & Armia, 2017). Menjaga citra yang baik terhadap suatu merek serta persepsi yang baik tentang kualitas sebuah merek maka diharapkan konsumen mau melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Maka setelahnya akan tercipta konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas secara otomatis akan melakukan pembelian ulang terhadap produk pada merek tersebut sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan terbangun seiring dengan hal itu (Setyawati, 2021) .

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor Vario Di Kota Surakarta”.

2. METODE

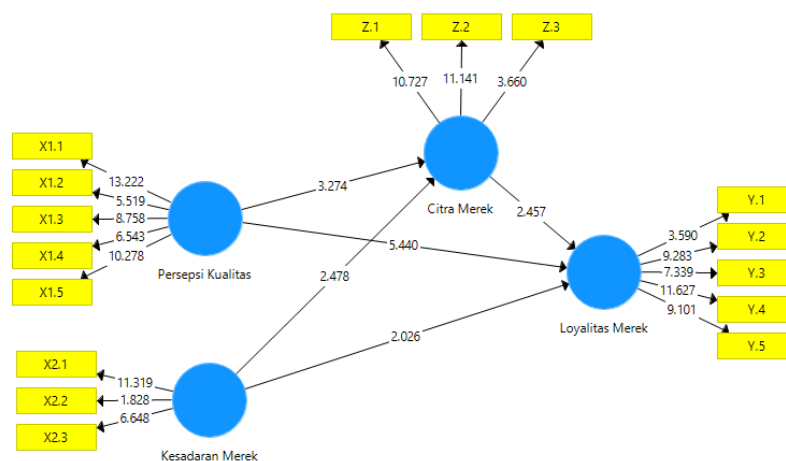
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengukuran secara numerik berdasarkan kejadian yang diteliti berupa survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Jefuna & Erdiansyah, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor vario di kota Surakarta. Dalam menentukan sampel, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Ika KW & Pebrianto, (2020) antara lain 10 kali skala terbesar dari indikator. Jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 5 parameter, maka dapat diperhitungkan $16 \text{ (indikator)} \times 5 \text{ (parameter)} = 80$ sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 responden. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Partian Least Square merupakan metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak mengansumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Imam & Ghozali, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Inner Model



Gambar 1. Inner Model

Tabel 1. R-square

Variabel	R-square
Loyalitas Merek	0.703
Citra Merek	0.718

R-square dilakukan untuk untuk mengukur besarnya pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek terhadap loyalitas merek dan besarnya pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besar pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,703 atau 70,3% dan besarnya pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap citra merek sebesar 0,718 atau 71,8%.

Adapun perhitungan nilai Q-square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - (1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \\
 &= 1 - (1-0,703) \times (1-0,718)
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

$$\begin{aligned}
&= 1 - (0,297 \times 0,282) \\
&= 1 - 0,083754 \\
&= 0,916246
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Q-square sebesar 0,916246. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91,6246% sedangkan sisanya sebesar 8,3754% dijelaskan oleh factor lain yang berada diluar model penelitian. Dengan demikian dari hasil tersebut makka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.2 Koefisien Path

Berdasarkan skema inner model yang ditampilkan pada gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien path dari yang tersbesar sampai terkecil dapat ditunjukkan dari yang pertama persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sebesar 5,440, yang kedua persepsi kualitas terhadap citra merek sebesar 3,274, yang ketiga kesadaran merek terhadap citra merek sebesar 2,478, yang keempat citra terhadap loyalitas merek sebesar 2,457, dan yang kelima kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 2,026.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	t-statistik	t-tabel	p-value
Persepsi Kualitas -> Loyalitas Merek	H1	0.498	5.440	1,992	0.000
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	H2	0.207	2.026	1,992	0.043
Persepsi Kualitas -> Citra Merek	H3	0.403	3.274	1,992	0.001
Kesadaran Merek -> Citra Merek	H4	0.326	2.478	1,992	0.014
Citra Merek -> Loyalitas Merek	H5	0.256	2.457	1,992	0.014

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sebesar $5,440 > t$ tabel (1,992) dengan besar pengaruh sebesar 0,498 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Maka H₁: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, diterima.

Nilai t-statistik pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar $2,026 > t$ tabel (1,992) dengan besar pengaruh sebesar 0,207 dan p-value sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Maka H₂: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, diterima.

Nilai t-statistik pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap citra merek sebesar $3,274 > t$ tabel (1,992) dengan besar pengaruh sebesar 0,403 dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek adalah positif dan signifikan. Maka H₃: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, diterima.

Nilai t-statistik pengaruh langsung kesadaran merek terhadap citra merek sebesar $2,478 > t$ tabel (1,992) dengan besar pengaruh sebesar 0,326 dan p-value sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek adalah positif dan signifikan. Maka H₄: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, diterima.

Nilai t-statistik pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek sebesar $2,457 > t$ tabel (1,992) dengan besar pengaruh sebesar 0,256 dan p-value sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Maka H₅: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, diterima.

3.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	t-statistik	t-tabel	p-value
Persepsi Kualitas -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	H6	0.103	1.466	1,992	0.143
Kesadaran Merek -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	H7	0.083	2.248	1,992	0.025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebesar $1,466 < t \text{ tabel } (1,992)$ dengan besar pengaruh sebesar $0,103$ dan p-value sebesar $0,143 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Maka **H₆: Citra merek memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, ditolak.**

Nilai t-statistik pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebesar $2,248 > t \text{ tabel } (1,992)$ dengan besar pengaruh sebesar $0,083$ dan p-value sebesar $0,025 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Maka **H₇: Citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, diterima.**

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $5,440 > t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati dkk, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin

banyak menggunakan persepsi kualitas maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek.

3.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $2,026 > t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,043 < 0,05$ yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jefuna & Erdiansyah, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin banyak menggunakan kesadaran merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek konsumen.

3.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $3,274 > t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musapat & Armia, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin besar citra merek konsumen pada pengguna motor vario.

3.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $2,478 > t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musapat & Armia, 2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin

meningkat atau positif kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat citra merek konsumen pada pengguna produk honda vario.

3.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $2,457 > t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso, 2020) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya semakin besar citra merek pada pengguna honda vario maka semakin meningkat loyalitas merek konsumen.

3.4.6 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $1,466 < t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,143 > 0,05$ yang berarti persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi citra merek. Artinya persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan dimediasi citra merek.

3.4.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistik sebesar $2,248 > t\text{-tabel } (1,992)$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar $0,025 < 0,05$ yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Artinya Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan dimediasi citra merek

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna motor vario dikota Surakarta.
- b. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna motor vario dikota Surakarta.
- c. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna motor vario dikota Surakarta.
- d. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna motor vario dikota Surakarta.
- e. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna motor vario dikota Surakarta.
- f. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna motor vario dikota Surakarta.
- g. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna motor vario dikota Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut: Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan keragaman pada hasil penelitian; diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi dengan sampel penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga terhadap kota atau wilayah lainnya; diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A. (2014). The Effect Of *Brand Image* And Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32. [https://www.researchgate.net/publication/277299912%](https://www.researchgate.net/publication/277299912%28)
- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Strategic Management*, 5(1), 76–84. <https://journal.uniku.ac.id>
- Asih, Y. (2018). Analisis Promosi, Kesadaran Merek, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario (Studi Pada Konsemen Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Avianti, D., & Nurhayati. (2020). Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario. *Value Added/ Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 86–104. <https://doi.org/10.2671/vameb.v16i2.6061>
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion the Influence of Brand Awareness on Brand Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://www.topbrand-award.com/en/2017;2018;2019>
- Celik, Z. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *Istanbul Ticaret Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Repository STIE Indonesia*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id>
- Ika KW, N., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond'S Men. *Journal of Economic And Business Volume*, 1(3), 55–66. <http://ejurnal.stieyapan.ac.id>
- Imam, & Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Erlangga.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, & Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand

Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Applied Management*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>

Jayanti, R. D., & Putri, S. K. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario. *JMD (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara)*, 2 (2), 113–123. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id>

Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 1 (1), 119–126. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15593>

Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurusan Administrasi Bisnis*, 1–9.

Musapat, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110. <http://www.jim.unsyiah.ac.id>

Ningrum, A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3), 97–102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1409664>

Nurjanah, R., Arinastuti, & Suzana, A. J. (2022). Pengaruh Citra Merek , Komunikasi Merek , Kewajaran Harga Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 19(1), 79–88. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317–11324. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4235/3541>

Prakoso, M. B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone. *Perbarnas*, 1–12. http://eprints.perbanas.ac.id/7278/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf

Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 56–63. <https://doi.org/10.48042>

Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-*

Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(12), 7053–7071.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>

Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1), 13–31. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>

Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>

Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).

Sulistiyono, H., & Koeshartono, D. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 1–13. <http://e-journal.uajy.ac.id>

Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Communication Terhadap Brand Loyalty Client Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 266–271. <https://journal.untar.ac.id>

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

Yuneri, N. A., & Nurlinda, R. (2020). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI Di Kota Tangerang. *JCA of Economics*, 1(2), 436–443. [https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/92%](https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/92%25)