

**MODEL PENGUATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE DAN
*BRAND IMAGE***

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Eko Winaryo

NIM. 20401900012

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

MODEL PENGUATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND IMAGE*

Disusun Oleh:

Eko Winaryo
NIM. 20401900012

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke **hadapan** Sidang Panitia Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

MODEL PENGUATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE*

Disusun Oleh:

EKO WINARYO


NIM. 20401900012

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 16 Juni 2023

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing


Dr. Drs. Mulyana, M.Si.,
NIK. 210490020

Penguji 1


Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

Tesis ini **telah diterima** sebagai persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal 16 Juni 2023

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MSi.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Eko Winaryo
NIM : 20401900012
Program Studi : Magister Managemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Model Penguatan *Brand Loyalty*, Melalui *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai dengan etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 15 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Eko Winaryo
NIM. 20401900012

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Eko Winaryo
NIM : 20401900012
Program Studi : Magister Managemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

MODEL PENGUATAN *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND*

AWARENESS, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND IMAGE

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbulakan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Eko Winaryo
NIM. 20401900012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat." (Q.S Al-Mujadilah: 11)
2. Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya dan kemudian menyebarkannya." - Sufyan bin Uyainah
3. "Allah tidak membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya." QS Al-Baqarah: 286

Kupersembahkan kepada:

1. Istrinda tercinta, Elly Soviana Widya Pangestuti, yang dengan sabar menerima kelelahan dan keluh kesah.
2. Ananda tercinta, Az Zahra Ryuzeri Al Kariima, yang menjadi pelepas lelah dalam keceriaan.
3. Bapak dan Mama tercinta, yang dengan sabar mendoakan, dan membimbingku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "MODEL PENGUATAN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE", ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat magister manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis yang terkadang meredup. Penulis mengakui dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian, dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
4. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM. Dosen pada Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus dosen penguji yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mensupport dan memberikan pelayanan yang terbaik.
6. Istriku Elly Soviana Widiya Pangestuti yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan tesis ini.
7. Anakku Az Zahra Ryuzeri Al Kariima yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
8. Keluarga Besar Bapak Tupardjo, dan Keluarga Besar Bapak Tuparno, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
9. Teman-teman senasib dan seperjuangan MM 65 Unissula, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.

10. Bu Riri Amalas Yulita, yang telah menjadi mentor, dan selalu memberikan inspirasi, motivasi dan supportnya selama penyusunan tesis ini.
11. Seluruh Jajaran Direksi Infomedia Nusantara, yang telah menjadi mentor dan selalu memberikan motivasi dan supportnya selama penyusunan tesis ini.
12. Bu Siska, dan Bu Yanti, yang telah menjadi mentor dan selalu memberikan motivasi dan supportnya selama penyusunan tesis ini.
13. Seluruh Jajaran Senior Leaders CTP PT. Telekomunikasi Indonesia, dan Seluruh Senior Leaders serta staff Divisi CRM Operation Telco 1 PT. Infomedia Nusantara, yang telah memberikan motivasi dan supportnya.
14. Seluruh Leaders dan karyawan Departemen CRM Telco 1 Segment 4, yang telah memberikan motivasi, dan supportnya.
15. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Semarang, Mei 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image. (2) Untuk menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Brand Image. (3) Untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty. (4) Untuk menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Brand Loyalty. (5) Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap *Brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di 7 Kota Besar di Indonesia dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 500 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi dan asumsi klasik.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Value, Brand Image, Brand Loyalty.*



ABSTRACT

This research seeks to explore a new concept that can fill the limitations of previous studies and research gaps. The objective of this research are: (1) To examine how *Brand Awareness* affects *Brand Image*. (2) To analyze the impact of *Perceived Value* on *Brand Image*. (3) To explore the influence of *Brand Awareness* on *Brand Loyalty*. (4) To determine the affect of *Perceived Value* on *Brand Loyalty*. (5) To analyze the impact of *Brand Image* on *Brand Loyalty*.

This research uses a statistical approach or method. The population in this study were IndiHome customers in 7 major cities in Indonesia and the number of samples in this study was 500 respondents. The data used in this study are primary data.. In this study using data collection methods by distributing questionnaires. This research technique uses validity, reliability, regression and classical assumptions.

The conclusion in this study is that *Brand Awareness* influence *Brand Image* positively. *Perceived Value* has a positive impact on *Brand Image*. *Brand Loyalty* has influence positively by *Brand Awareness*. *Perceived Value* has a positive affect on *Brand Loyalty* and *Brand Loyalty* significantly impacted by *Brand Image*.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Value, Brand Image, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Brand Loyalty</i>	9
2.2. <i>Brand Image</i>	10
2.3. <i>Brand Awareness</i>	11
2.4. <i>Perceived Value</i>	13
2.5. Pengembangan Hipotesis	14
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	14
2.5.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Image</i>	15
2.5.3. Pengaruh <i>Brand Awereness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	15
2.5.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	16
2.5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
2.6. Model Empirik Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel	19

3.3. Jenis Data.....	22
3.4. Variabel dan Indikator.....	22
3.5. Sumber Data.....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7. Teknik Analisis.....	24
3.7.1. Uji Instrumen.....	24
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.3. Alat Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Profil Responden.....	31
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.2.1. Variabel <i>Brand Awareness</i>	35
4.2.2. Variabel Brand Loyalty.....	36
4.2.3. Variabel Perceived Value.....	37
4.2.4. Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.3. Uji Analisis Data.....	39
4.3.1. Uji Validitas.....	39
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	42
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	43
4.4.2. Uji Autokorelasi.....	44
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.5. Pengujian Model Fit.....	46
4.6. Pengujian Koefisien Determinasi.....	46
4.7. Pengujian Hipotesis.....	47
4.8. Pembahasan.....	52
4.8.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image.....	52
4.5.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Image</i>	53

4.5.3. Pengaruh Brand Awereness Terhadap Brand Loyalty	54
4.5.4. Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Loyalty	55
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	56
BAB V PENUTUP	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Saran.....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	61
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brands Indeks (TBI) 2018 – 2022	2
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian	22
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.2. Usia Responden.....	31
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	32
Tabel 4.4. Kota Responden.....	32
Tabel 4.5. Pendidikan Responden	33
Tabel 4.6. Lama Menggunakan Indihome.....	33
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Brand Awareness.....	35
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Brand Loyalty.....	36
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Perceived Value.....	37
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Brand Image	39
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Data.....	41
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Model	42
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas Model	42
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 1	43
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 2.....	43
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Autokorelasi Model 1.....	44
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Autokorelasi Model 2.....	44
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model 1.....	45
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model 2.....	45
Tabel 4.21. Hasil Uji Model Fit Model 1	46
Tabel 4.22. Hasil Uji Model Fit Model 2	46
Tabel 4.23. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	46
Tabel 4.24. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	47
Tabel 4.25. Hasil uji t Model 1.....	47
Tabel 4.25. Hasil uji t Model 2.....	48
Tabel 4.26. Hasil Uji Sobel Test Brand Image sebagai Variable Intervening Pengaruh Brand Awareness ke Brand Loyalty	50
Tabel 4.27. Hasil Uji Sobel Test Brand Image Sebagai Variable Intervening Pengaruh Perceived Value Ke Brand Loyalty.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Perusahaan Telekomunikasi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak Tahun 2021	3
Gambar 2.1 : Model Emprik Penelitian	17



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh pelaku bisnis pada dewasa ini, membuat tingkat persaingan dalam industri semakin ketat. Namun hal tersebut membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2019).

Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material. Dengan demikian untuk menjadi alat bersaing yang efektif maka setiap perusahaan berusaha membangun citra merek yang positif (Prabarini, 2022).

Di Indonesia, terdapat beragam perusahaan penyedia jasa layanan Internet Rumah seperti IndiHome, Biznet, First Media, dan My Republic. IndiHome sendiri merupakan salah satu bagian dari PT Telkom Indonesia Tbk yang menawarkan

berbagai layanan kepada konsumennya dengan menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah, dan TV Interaktif yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Diresmikan pada tahun 2015, IndiHome menjadi proyek utama Telkom yang bernama Indonesia Digital Network 2015, dan pada awal peluncurannya tersebut, IndiHome sudah mencapai angka 350.000 pelanggan di seluruh Indonesia (My IndiHome, 2020)

Tabel 1. 1

Top Brands Indeks (TBI) 2018 - 2022

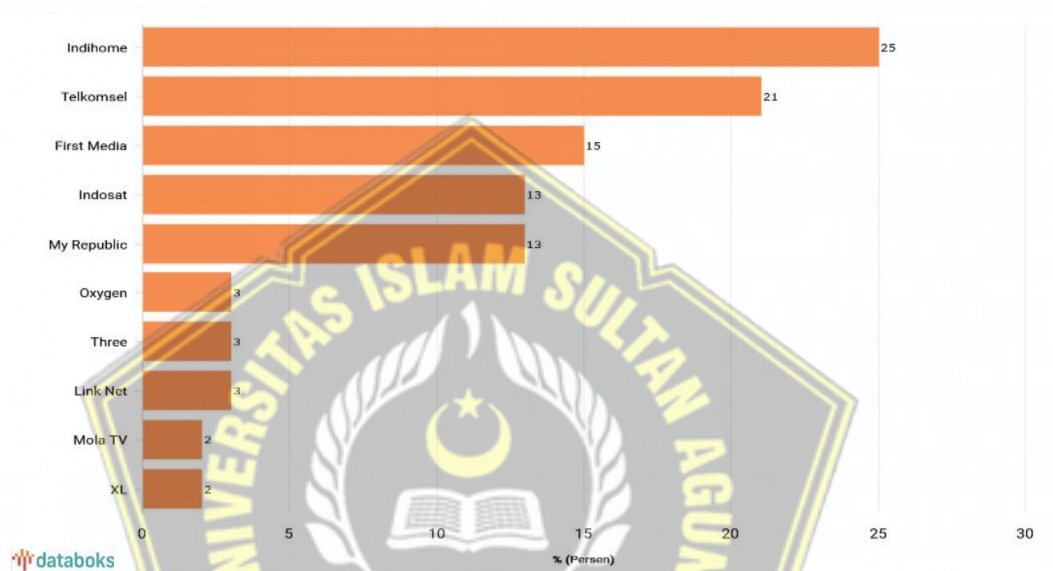
Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Indihome	42,1%	39,8%	39,8%	34,6%	33,8%
MNC	32,6%	29,5%	27,3%	25,1%	20,3%
My Republic	18,4%	16,9%	14,8%	12,6%	10,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa telah terjadi penurunan indeks pada Indihome sebesar 8,3% dari tahun 2018 hingga 2022. Adapun riset top brand indeks (TBI) ini berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Ketika nilai TBI menurun maka menunjukkan penurunan pada *commitment share*, artinya terjadi penurunan jumlah orang yang berlangganan produk Indihome. Oleh karena itu, penurunan nilai TBI ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pada pengguna Indihome di Indonesia.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa Indihome memiliki keluhan terbanyak di antara perusahaan telekomunikasi selama 2021. Sekitar 25% keluhan yang datang kepada YLKI diperuntukan kepada Indihome

(Pahlevi, 2022). Keluhan terhadap Indihome lebih banyak 10-12% dibandingkan pesaingnya dalam industri jasa penyedia layanan internet lain yaitu First Media dan My Republic yang memiliki keluhan hanya sebesar 15% dan 13% sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1.



Gambar 1. 1 Perusahaan Telekomunikasi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak Tahun 2021

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Fenomena tingginya keluhan pelanggan Indihome ini menggambarkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap Indihome. Kepuasan pelanggan yang 5 didapatkan dari pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu dapat berpengaruh terhadap preferensi mereka. Lebih dari itu, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Ercis et al., 2021). Sehingga, dimungkinkan bahwa terdapat

pengaruh dari ketidakpuasan pengguna Indihome ini terhadap brand loyalty pengguna Indihome.

Brand awareness merupakan sikap yang muncul dari dalam diri konsumen bahwa mereka secara sadar mengakui keberadaan merek produk tertentu. Brand awareness terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan merek. Brand awareness atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Tingkatan brand awareness yang paling rendah adalah *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Tingkat berikutnya adalah brand recognition (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkat pengingat kembali dengan bantuan (aided recall). Tingkat berikutnya adalah brand recall (pengingat kembali brand) atau tingkat pengingat kembali merek tanpa bantuan (unaided recall) dan tingkat yang paling tinggi adalah top of mind (puncak pikiran) atau brand yang disebutkan pertama kali muncul dibenak konsumen tanpa bantuan. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dapat tercermin melalui kekuatan merek yang berkaitan erat dengan brand awareness (Quinn, 2021).

Perceived value merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk suatu produk. Perceived value sebagai konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai, yaitu nilai akuisisi, nilai transaksi, nilai pakai, dan nilai penebusan (Zulwarni, et.al 2022). Menurut Sukmamedian (2022) nilai yang dirasakan pelanggan

adalah perbedaan antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Manfaat yang dirasakan merupakan gabungan dari beberapa aspek, yaitu: atribut fisik, atribut layanan dan dukungan teknis yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sementara itu, pengorbanan yang dirasakan terdiri dari semua biaya pembelian yang dikeluarkan pada saat pembelian; misalnya harga beli, biaya akuisisi, transportasi, pemasangan, penanganan, biaya perbaikan dan pemeliharaan, dan risiko kegagalan atau kinerja yang buruk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu hanya bertujuan untuk menyampaikan nilai (*Value*) produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah pemaksimal nilai, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap akan menawarkan nilai produk tertinggi. Perusahaan dapat menawarkan nilai produknya dari apa yang disebut dengan *Customer Delivered Value*. Pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa sangat memperhatikan nilai yang akan diterimanya. Produk dan layanan yang menawarkan nilai tertinggi yang disampaikan pelanggan akan dipilih oleh pelanggan.

Sulihandini (2022) menjelaskan, bahwa *Brand Image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Semakin kuat citra merek di dalam benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai citra merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa citra merek

merupakan sumber dari loyalitas. Lebih lanjut Guntara & Saputri (2021) menyatakan bahwa brand image merupakan pikiran dan perasaan seorang konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Setiap perusahaan membangun merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek (brand image) yang tertanam di benak pelanggan. Citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Peneliti memilih *brand awareness* sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Andik, 2022) merekomendasikan untuk memakai variabel brand awareness sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk penelitian selanjutnya atau *future research*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Illahi & Andarini (2022) yang menyatakan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya.

Hasil penelitian terdahulu antara *perceived value* dengan *customers loyalty* masih terdapat kontradiksi. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Cahyani et.al, 2022; Nataline, 2022). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Kusumawati dan Rahayu, 2020).

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengatasi kesenjangan atas hasil penelitian terdahulu.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Welsa et.al (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *relationship quality*. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Brand image* dan *relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil mediasi membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *brand image* dan *relationship quality*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*reserach gap*) dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan *brand Loyalty* pada Indihome ? Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Baimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Baimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan *Brand Awareness*, *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dan peran mediasi *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi penyedia Internet Kabel dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Image*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas merek) didefinisikan salah satu pencapaian paling tinggi dalam suatu *brand* atau perusahaan. Istilah seperti ini memiliki makna yang erat dengan *repeat purchase* atau pembelian ulang dari konsumen (Shin, 2020). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Menurut Keni (2022) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

2.2. *Brand Image*

Citra merek terbentuk ketika produk tersebut berdasarkan positioning pada benak konsumen, semakin kuat positioning-nya, maka *Brand Image* akan semakin kuat. Disamping itu, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Onsardi, 2022). Disamping itu, sebuah citra yang melekat pada merek dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan. Ketika reputasi perusahaan baik, maka reputasi terhadap produk dan termasuk didalamnya merek akan terbentuk secara otomatis. Persepsi tersebut terbentuk dengan sendirinya dan sejalan dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen.

Citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Sulihandini, 2022). Sedangkan Savira (2022) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen.

Indikator Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan dalam penelitian Zulfa (2022):

1. Produk memiliki kualitas yang baik;
2. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing;
3. Merek yang baik;
4. Salah satu merek yang terbaik di industrinya

2.3. Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah gambaran yang menunjukkan kemampuan konsumen potensial untuk mengasosiasikan dan mengingat serta mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu yang ingin mereka beli (Mukhsoni et.al 2022). Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Malik, 2022). Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek. Konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan cepat, apabila telah mengenal suatu produk (Karen, 2022). Kesadaran akan satu merek didorong oleh stimulus dari luar konsumen antara lain informasi dan intensitas iklan suatu merek. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat beli, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi niat beli yang dapat diterima. Ketika seorang konsumen pergi untuk membeli sesuatu yang dianggapnya sebagai merek (Fauzian, Wiryawan, Ambarwati, 2022).

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek

kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan bagian yang ada pada sebuah produk yang mampu diingat oleh konsumen dengan mudah (Azzari, 2020). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

Menurut Haryadi et.al (2021) *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.4. Perceived Value

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Luo, 2022).

Kepuasan bergantung salah satunya pada kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Qiao, 2022). Menurut Khasbulloh (2022), definisi kualitas jasa setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki

kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Amin dan Dewi, 2021). Perceived value didefinisikan sebagai keunggulan baik produk maupun pelayanan yang berdasarkan penilaian konsumen. Konsep perceived value meskipun didefinisikan sebagai evaluasi secara global atau secara menyeluruh dari konsumen atas pelayanan yang diterima dan berdasarkan persepsi yang mereka alami (García-Fernández et al., 2019).

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Image*

Brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian (Iqbal & Sisilia, 2021). Kesadaran merek, bahkan pada fase pengenalan, dapat membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gambaran tentang merek dan sinyal komitmen terhadap merek. Kegiatan pemasaran media sosial dapat berkontribusi pada kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif karena bisnis memfasilitasi interaksi mereka dengan pelanggan potensial serta dengan pelanggan saat ini (Sofia, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Welsa et.al (2022) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

2.5.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Sharma (2020) menjelaskan nilai yang dirasakan sebagai dasar untuk semua operasi pemasaran. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi total utilitas produk terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan juga merupakan nilai yang diterima dari pelanggan untuk produk/jasa berdasarkan apa yang telah mereka bayar untuk itu (Thanh et al., 2021). Ketika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanan, nilai yang dirasakan tinggi. Harga merupakan salah satu komponen penting dari nilai yang dirasakan. Selain itu, di pasar yang kompetitif saat ini, memberikan nilai terbaik kepada klien tidak diragukan lagi sangat penting bagi perusahaan jasa (Abror et al., 2021).

Keunggulan kompetitif yang signifikan diperoleh oleh perusahaan yang menyediakan produk dan layanan yang berharga (Ramya et al., 2019). Ini diperoleh melalui kualitas layanan, dan uang yang dikeluarkan harus menyeimbangkan keuntungan yang diperoleh.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

2.5.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan produk dan layanan sama seperti kesadaran yang memainkan peran penting dalam mengingat dan mengenali. Kim & Kho (2021) melaporkan bahwa kesadaran merek adalah awal dari preferensi merek. Mereka selanjutnya mengklasifikasikan kesadaran sebelumnya

ke dalam dua kategori, komunikasi yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Mereka menemukan bahwa janji merek sangat penting untuk disampaikan untuk meningkatkan preferensi merek. Periklanan tersebar luas dan umum digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengingat kembali, dan memposisikan produk dan jasa mereka di benak konsumen. Yu and Wang (2021) mengamati dampak kesadaran merek terhadap loyalitas merek dalam konteks industri kosmetik. Studi ini menemukan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, dan bahwa efek ini dimediasi oleh faktor-faktor seperti persepsi kualitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional dengan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Illahi & Andarini (2022) yang menyatakan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

2.5.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty*

Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan konsumen percaya bahwa mereka menerima sebagai imbalan atas harga yang mereka bayar untuk suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka menerima nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pembelian mereka, mempercayai merek, dan mengembangkan keterikatan emosional terhadapnya. Merek yang mampu menawarkan nilai tinggi kepada pelanggannya dan membina hubungan yang kuat

dengan mereka lebih mungkin memiliki pelanggan setia yang terus memilih merek mereka daripada pesaing (Gunawan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Lukito (2022) juga menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4 : Perceived value berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.5.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ini menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat dan positif lebih cenderung memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut. Menurut Miranda dan Nurdasila (2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Brand image merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen pada merek yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu atas penggunaan merek tersebut. Semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

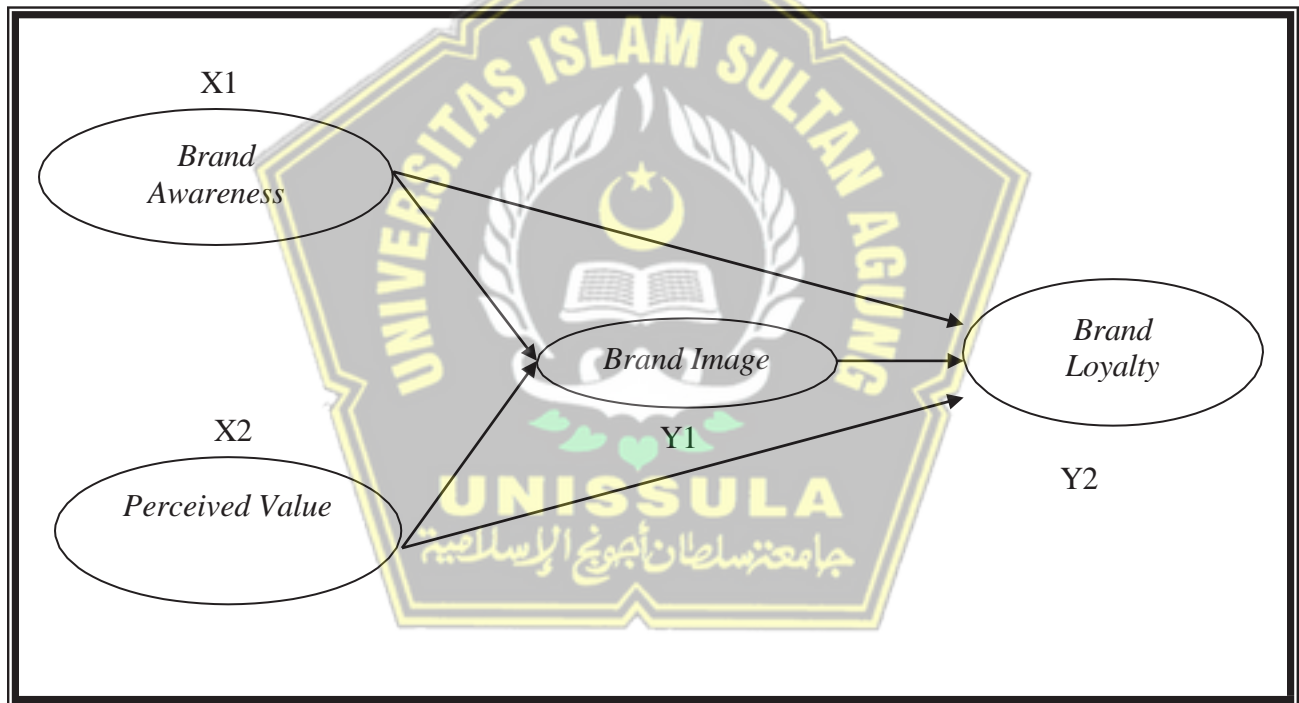
Penelitian Apriliani (2019) berpendapat bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.6. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.1. pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kinerja penjualan di pengaruhi oleh *Brand Image*, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan *Brand Image* sebuah merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan akan sebuah produk.

Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Variabel tersebut mencakup : *Brand Awareness, perceived value, Brand Image* dan *brand loyalty*.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di 7 Kota Besar Di Indonesia.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah:

- a) Telah menggunakan IndiHome.
- b) Representasi dari 7 Kota Besar Di Indonesia yaitu Jakarta 5 wilayah (Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat), Surabaya 2 wilayah (Surabaya dan Sidoarjo), Bandung 2 wilayah (Bandung dan Kab. Bandung Barat), Semarang 2 wilayah (Semarang dan Ungaran), Medan 2 wilayah (Medan dan Pekanbaru), Balikpapan 1 wilayah dan Makassar 1 wilayah.

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,05

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,05 (5%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 9.2 Juta konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{9.200.000}{9.200.000 (0,05)^2 + 1}$$

$n = 401 =$ dibulatkan menjadi 500

Dari perhitungan di atas maka ditentukan sampel minimal responden pada penelitian ini adalah 500. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel berjumlah 577 responden. Adapun *proportionate sampling* dari berbagai wilayah tersebut adalah sebagai berikut:

No	Nama Kota	Jumlah sampel
1	Jakarta 5 wilayah	$5/15 \times 400 = 190$
2	Surabaya 2 wilayah	$2/15 \times 400 = 75$
3	Bandung 2 wilayah	$2/15 \times 400 = 75$
4	Semarang 1 wilayah	$1/15 \times 400 = 40$
5	Medan 1 wilayah	$1/15 \times 400 = 40$
6	Balikpapan 1 wilayah	$1/15 \times 400 = 40$
7	Makassar 1 wilayah	$1/15 \times 400 = 40$
	Total:	500

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara personal melalui *google form*. Hal ini dikarenakan metode ini memudahkan pengambilan data, serta efisiensi waktu dan biaya. Setelah itu, hasil dari kuesioner tersebut nantinya akan di kumpulkan dan digunakan untuk pembuktian hipotesis selanjutnya. Alasan memilih metode kuesioner karena cara ini mudah bagi penelitian ini untuk mendapatkan data primer dan datanya dapat langsung diolah.

3.4. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Brand Awareness*, *Brand loyalty*, *Perceived value*, *Brand Image*. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 : Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali terhadap merek indihome	1. Titik atau point penting yang menghubungkan dengan konsumen 2. Keakraban/ <i>familiar</i> 3. Sinyal substansi 4. Pertimbangan merek. (Sumber : Lutfie, et al, (2020)	Skala Likert 1 - 7
2	<i>Perceived value</i> adalah hasil atau manfaat yang	1. <i>Professionalism and Skills</i> . 2. <i>Attitudes and Behavior</i> .	Skala Likert 1 - 7

	diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya atas penggunaan indihome	3. <i>Accessibility and Flexibility.</i> 4. <i>Reliability and Trustworthiness.</i> 5. <i>Recovery.</i> 6. <i>Reputation and Credibility.</i> (Sumber : Jajal Rajeh, 2017)	
3	Brand loyalty adalah komitmen yang sangat kuat untuk menggunakan kembali atau berlangganan pada produk indihome secara konsisten di masa depan.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan menggunakan merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Komitmen pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Merekomendasikan merek kepada orang lain (Sumber : Jumiaty, 2015)	Skala Likert 1 - 7
4	Brand Image adalah citra merek yang diterima responden akan sebuah produk indihome	1. Produk memiliki kualitas yang baik; 2. Produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing; 3. Merek yang baik; 4. Salah satu merek yang terbaik di industrinya (Sumber : Hani, et al 2021)	Skala Likert 1 - 7

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

3.5. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer studi adalah mencakup: identitas responden, *Brand Awareness*, *Brand loyalty*, *Perceived value*, *Brand Image*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi data company profil, produk-produk dari IndiHome, dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Studi ini metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui *google form*.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji homogenitas item-item pertanyaan setiap variabel yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi tunggal *product moment pearson*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel (Ghozali, 2021). Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linear berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heterokedastisitas dan otokorelasi, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas (Ghozali, 2021).

2. Uji Heterokedastisitas, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Menurut (Ghozali, 2021) model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji normalitas Data

Analisis statistik yang digunakan untuk mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Uji statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan uji *Kolmogorof Smirnof*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga data residu tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

3.7.3. Alat Analisis Data

3.7.3.1. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan

estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi .

Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut;

$$1. Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$2. Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan:

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Perceived value*

Y_1 = *Brand Image*

Y_2 = *Brand Loyalty*

e = *error*

3.7.3.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. t < 0,05$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variabel endogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $sig. t > 0,05$, maka H_0 diterima

Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

b. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F table pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat, sehingga model regresi layak digunakan.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya: (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat, sehingga model regresi tidak layak digunakan.

c. Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya

koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.3.3. Sobel Test

Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2021).

Menurut Ghozali (2021) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

: Standart error X-M

: Standart error M-Y

: Koefisien regresi M-Y

: Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2021):


$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota, pendidikan dan lama menggunakan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	209	36,2
Wanita	368	63,8
Total	577	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1. diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu berjumlah 368 responden (63,8%) dan yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 209 responden (36,2%).

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
< 21 tahun	14	2,4
> 50 tahun	16	2,8
21 – 30 tahun	311	53,9
31 – 40 tahun	179	31,0
41 – 50 tahun	57	9,9
Total	577	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berusia < 21 tahun sebanyak 14 orang atau 2,4%, berusia 21 - 30 tahun

yaitu 311 responden (53,9%), berusia 31 - 40 tahun sebanyak 179 responden (31%), berusia 41 - 50 tahun sebanyak 57 responden (9,9%), dan berusia > 50 tahun sebanyak 16 orang (2,8%).

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
BUMN	91	15,8
Ibu Rumah Tangga	2	0,3
PNS	17	2,9
Swasta	399	69,2
Wiraswasta	68	11,8
Total	577	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah karyawan Swasta yaitu sebanyak 399 responden atau 69,2%, pegawai BUMN sebanyak 91 orang atau 15,8%, Wiraswasta sebanyak 68 orang atau 11,8%, PNS sebanyak 17 orang atau 2,9% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang atau 0,3%.

Tabel 4.4. Kota Responden

Kota	Frekuensi	Presentase
Balikpapan	54	9,4
Bandung	97	16,8
Jakarta	197	34,1
Makasar	56	9,7
Medan	51	8,8
Semarang	48	8,3
Surabaya	74	12,8
Total	577	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berasal dari kota Jakarta yaitu sebanyak 197 responden atau 34,1%, dari kota Bandung sebanyak 97 orang atau 16,8%, dari kota Surabaya sebanyak 74 orang atau 12,8%, dari kota Makasar sebanyak 56 orang atau 9,7%, dari kota Balikpapan sebanyak 54 orang atau 9,4%, dari kota Medan sebanyak 51 orang atau 8,8%, dan dari kota Semarang sebanyak 48 orang atau 8,3%.

Tabel 4.5. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
D1/D2/D3/D4	106	18,4
S1	379	65,7
S2	25	4,3
SMA/SMK/Sederajat	67	11,6
Total	577	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah memiliki pendidikan S1 yaitu sebanyak 379 responden atau 65,7%, memiliki pendidikan D1/D2/D3/D4 sebanyak 106 orang atau 18,4%, memiliki pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 67 orang atau 11,6% dan memiliki pendidikan S2 sebanyak 25 orang atau 4,3%.

Tabel 4.6. Lama Menggunakan Indihome

Kota	Frekuensi	Presentase
< 1 tahun	116	20,1
>= 5 tahun	145	25,1
1 – 2 tahun	156	27,0
3 – 4 tahun	160	27,7
Total	577	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah telah menggunakan Indihome selama 3 - 4 tahun yaitu sebanyak 160 responden atau 27,7%, telah menggunakan Indihome selama 1 - 2 tahun sebanyak 156 orang atau 27%, telah menggunakan Indihome selama ≥ 5 tahun sebanyak 145 orang atau 25,1% dan telah menggunakan Indihome selama < 1 tahun sebanyak 116 orang atau 20,1%.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti menggunakan rentan sebesar 3,0. Untuk mengetahui frekuensi intensitas masing – masing varibel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item dalam pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut:

Interval Kepuasan:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

$$\frac{7}{3} = \frac{7 - 1}{3} = 2,0$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,0 – 3,0 = Rendah

3,1 – 5,0 = Sedang

5,1 – 7,0 = Tinggi

Berikut ini adalah penjelasan masing-masing tiap indikator, pada penelitian ini adalah:

4.2.1. Variabel *Brand Awareness*

Indikator variabel *brand awareness* mencakup titik atau point penting yang menghubungkan dengan konsumen, keakraban/ familiar, sinyal substansi, dan pertimbangan merek. Berdasarkan penelitian dilapangan indeks variabel *brand awareness* dapat dilihat dri tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

Indikator	Rata-Rata Jawaban	Kategori
• Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk layanan internet	6,26	Tinggi
• IndiHome adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya		
• Merek IndiHome lebih familiar dari merek-merek lain	6,29	Tinggi
• IndiHome menjadi alternatif pilihan saat memilih produk layanan internet dibanding dengan yang lain	6,02	Tinggi
• Saya memikirkan merek IndiHome ketika menggunakan merek lain.	5,77	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	6,08	Tinggi

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa IndiHome merupakan brand yang cukup dikenal di industri layanan internet. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 6, menunjukkan bahwa responden mengenal baik merek tersebut. Namun, peringkat tersebut menunjukkan bahwa IndiHome belum tentu menjadi merek top of

mind untuk penyedia layanan internet, karena hanya mendapat nilai peringkat 5,77 dan ini menjadi terbawah dari kategori lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata rating 6,08 menunjukkan bahwa IndiHome memiliki tingkat pengakuan yang layak di kalangan konsumen, namun mungkin bukan pilihan utama bagi semua konsumen.

4.2.2. Variabel Brand Loyalty

Indikator variabel *brand loyalty* mencakup professionalism and skills, attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, recovery, dan reputation and credibility. Berdasarkan penelitian dilapangan indeks variabel *brand awareness* dapat dilihat dri tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Brand Loyalty

Indikator	Rata-Rata Jawaban	Kategori
• Saya akan menggunakan IndiHome Kembali	6,06	Tinggi
• Saya terbiasa memakai merek IndiHome	6,12	Tinggi
• Saya sangat suka pada merek IndiHome	6,05	Tinggi
• Saya akan tetap memakai IndiHome	6,04	Tinggi
• Saya yakin bahwa merek IndiHome adalah merek yang terbaik	6,02	Tinggi
• Saya akan merekomendasikan merek IndiHome kepada orang lain	6,02	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	6,05	Tinggi

Berdasarkan data yang diberikan, tampaknya konsumen secara umum puas dengan IndiHome sebagai penyedia layanan internet. Rating masing-masing indikator berkisar 6, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan tinggi

terhadap pernyataan seperti “Saya akan menggunakan IndiHome lagi” dan “Saya sudah terbiasa menggunakan merek IndiHome”. Namun, peringkat tersebut menunjukkan bahwa mungkin tidak ada keterikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut, karena peringkat tertinggi hanya 6,12 pada kategori "Saya terbiasa menggunakan merek IndiHome". Secara keseluruhan, peringkat rata-rata 6,05 menunjukkan bahwa IndiHome memiliki tingkat kepuasan yang baik di antara para pelanggannya, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam membangun loyalitas merek dan hubungan emosional yang lebih kuat.

4.2.3. Variabel Perceived Value

Indikator variabel *perceived value* mencakup pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, rasa suka yang besar pada merek, komitmen pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Berdasarkan penelitian dilapangan indeks variabel *brand awareness* dapat dilihat dri tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Perceived Value

Indikator	Rata-Rata Jawaban	Kategori
• Saya percaya pada profesionalitas dan kemampuan yang dimiliki IndiHome	6,14	Tinggi
• Menurut saya etika dan perilaku karyawan IndiHome baik	6,18	Tinggi
• Saya mengalami kemudahan dalam memakai IndiHome	6,15	Tinggi
• Saya percaya pada merek IndiHome	6,17	Tinggi
• Menurut saya dalam mengatasi keluhan kliennya, IndiHome sangat bertanggung jawab	6,05	Tinggi

• Menurut saya IndiHome memiliki kredibilitas yang baik	6,11	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	6,13	Tinggi

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap profesionalisme, etika, dan kemampuan IndiHome sebagai penyedia layanan internet. Rating masing-masing indikator berkisar 6, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan baik terhadap pernyataan seperti “Saya percaya dengan profesionalisme dan kemampuan IndiHome” dan “Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan IndiHome”. Namun, peringkat “Dalam menangani keluhan klien, IndiHome sangat bertanggung jawab” sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, nilai rata-rata 6,13 menunjukkan bahwa IndiHome memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang baik di antara para pelanggannya, namun mungkin masih ada area yang perlu ditingkatkan dalam menangani keluhan klien.

4.2.4. Variabel *Brand Image*

Indikator variabel *brand image* produk memiliki kualitas yang baik, produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing, merek yang baik, dan salah satu merek yang terbaik di industrinya. Berdasarkan penelitian lapangan indeks variabel *brand awareness* dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.10. Statistik Deskriptif *Brand Image*

Indikator	Rata-Rata Jawaban	Kategori
• IndiHome memiliki kualitas yang baik	6,06	Tinggi
• IndiHome memiliki karakteristik produk lebih baik dibanding pesaing	6,05	Tinggi
• IndiHome memiliki citra yang baik	5,99	Tinggi
• Indihome merupakan salah satu merek terbaik di industrinya	6,11	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	6,05	Tinggi

Berdasarkan data yang diberikan, tampaknya konsumen memiliki tingkat persepsi yang baik terhadap kualitas, karakteristik, dan reputasi IndiHome di industri layanan internet. Rating untuk setiap indikator adalah sekitar 6, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan baik dengan pernyataan seperti “IndiHome memiliki kualitas yang baik” dan “IndiHome adalah salah satu merek terbaik di industrinya”. Namun, peringkat “IndiHome memiliki reputasi yang baik” sedikit lebih rendah dari indikator lainnya. Secara keseluruhan, peringkat rata-rata 6,05 menunjukkan bahwa IndiHome memiliki tingkat persepsi dan reputasi yang baik di antara para pelanggannya, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam membangun citra dan reputasi merek yang lebih kuat.

4.3. Uji Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Berikut ini adalah table yang menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
BRAND AWARENESS			
Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk layanan internet, IndiHome adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya	0,727	0,088	Valid
Merek IndiHome lebih familiar dari merek-merek lain	0,767	0,088	Valid
IndiHome menjadi alternatif pilihan saat memilih produk layanan internet dibanding dengan yang lain	0,758	0,088	Valid
Saya memikirkan merek IndiHome ketika menggunakan merek lain.	0,649	0,088	Valid
BRAND LOYALTY			
Saya akan menggunakan IndiHome kembali	0,853	0,088	Valid
Saya terbiasa memakai merek IndiHome	0,895	0,088	Valid
Saya sangat suka pada merek IndiHome	0,899	0,088	Valid
Saya akan tetap memakai IndiHome	0,903	0,088	Valid
Saya yakin bahwa merek IndiHome adalah merek yang terbaik	0,873	0,088	Valid
Saya akan merekomendasikan merek IndiHome kepada orang lain	0,835	0,088	Valid
PERCEIVED VALUE			
Saya percaya pada profesionalitas dan kemampuan yang dimiliki IndiHome	0,787	0,088	Valid
Menurut saya etika dan perilaku karyawan IndiHome baik	0,800	0,088	Valid
Saya mengalami kemudahan dalam memakai IndiHome	0,822	0,088	Valid
Saya percaya pada merek IndiHome	0,839	0,088	Valid
Menurut saya dalam mengatasi keluhan kliennya, IndiHome sangat bertanggung jawab	0,809	0,088	Valid
Menurut saya IndiHome memiliki kredibilitas	0,825	0,088	Valid

yang baik

BRAND IMAGE

IndiHome memiliki kualitas yang baik	0,828	0,088	Valid
IndiHome memiliki karakteristik produk lebih baik dibanding pesaing	0,822	0,088	Valid
IndiHome memiliki citra yang baik	0,797	0,088	Valid
Indihome merupakan salah merek terbaik di industrinya	0,837	0,088	Valid
Rata-rata keseluruhan	6,13		Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dilihat dari tabel 4.11. diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *brand awareness*, *perceived value*, *brand image*, dan *brand loyalty* ini dapat dikatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0.6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel penelitian ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Awareness	0,864	Reliabel
Perceived Value	0,938	Reliabel
Brand Image	0,923	Reliabel
Brand Loyalty	0,961	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas: Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan supaya hasil regresi tidak bisa atau bebas dari error.

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Model 1

N	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
577	0,0000000	1,52761991	0,153	0,115	-0,153	0,153	0,060

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.12. diketahui bahwa hasil pengujian untuk normalitas pada model 1 dapat dilihat dari nilai *Kolmogorof-Smirnov sig.* sebesar $0,060 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa data ini berdistribusi normal.

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas Model 2

N	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
577	0,0000000	2,17331451	0,153	0,087	-0,156	0,156	0,068

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13. diketahui bahwa hasil pengujian untuk normalitas pada model 2 dapat dilihat dari nilai *Kolmogorof-Smirnov sig.* sebesar $0,068 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa data ini tidak berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu uji untuk mengetahui apakah antarvariabel independen terjadi korelasi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1, maka dipastikan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 1

No	Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	0,368	2,714
2	Perceived Value	0,368	2,714

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14. dapat diketahui ternyata hasil pengujian untuk multikolinearitas memiliki nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen > 0,1 dan untuk nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi atau bebas dari multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 2

No	Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	0,352	2,844
2	Perceived Value	0,176	5,691
3	Brand Image	0,196	5,096

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15. dapat diketahui ternyata hasil pengujian untuk multikolinearitas memiliki nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen

> 0,1 dan untuk nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi atau bebas dari multikolinearitas pada penelitian ini.

4.4.2. Uji Autokorelasi

Setelah uji multikolinearitas, kemudian masuk pada uji autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Pengujian Autokorelasi Model 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,897	0,804	0,803	1,53028	1,979

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16. diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian untuk autokorelasi sebesar 1,979 berada diantara 1,5 dan 2,5 artinya tidak terjadi atau bebas autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Autokorelasi Model 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,917	0,840	0,840	2,17900	1,935

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17. dapat dilihat ternyata hasil pengujian untuk autokorelasi sebesar 1,935 berada diantara 1,5 dan 2,5 artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada bagian ini membahas mengenai uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*. Dalam uji *Glejser*, nilai mutlak residual ($|u|$) diregresikan dengan variabel independen. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

Tabel 4.19. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model 1

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,999	0,354		8,484	0,000
Brand Awareness	-0,041	0,022	-0,128	-1,910	0,057
Perceived Value	-0,025	0,015	-0,112	-1,667	0,096

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.18. dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.20. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model 2

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,212	0,948		4,444	0,000
Brand Awareness	-0,086	0,059	-0,102	-1,454	0,146
Perceived Value	0,022	0,059	0,036	0,365	0,715
Brand Image	-0,055	0,079	-0,066	-0,704	0,482

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19. dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Pengujian Model Fit

Tabel 4.21. Hasil Uji Model Fit Model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5506,038	2	2753,019	1175,623	0,000
Residual	1344,167	574	2,342		
Total	6850,205	576			

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. $F = 0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa model fit, atau dalam variabel independen ini dapat digunakan untuk memprediksi dependen.

Tabel 4.22. Hasil Uji Model Fit Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14326,342	3	4775,447	1005,775	0,000
Residual	2720,618	573	4,748		
Total	17046,960	576			

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Dari tabel 4.21. tersebut diketahui nilai sig. $F = 0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa model fit, dan variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi dependen.

4.6. Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4.23. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,897	0,804	0,803	1,53028	1,979

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803 artinya variabel independen mempengaruhi dependen sebesar 80,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.24. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,917	0,840	0,840	2,17900	1,935

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,840 artinya variabel independen mempengaruhi dependen sebesar 84% sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.7. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25. Hasil uji t Model 1

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,230	0,502		0,458	0,647
Brand Awareness	0,162	0,031	0,160	5,245	0,000
Perceived Value	0,545	0,022	0,764	25,093	0,000

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan persamaan regresi model pertama menunjukkan:

$Y_1 = 0,160 X_1 + 0,764 X_2$. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,160 artinya semakin tinggi Brand Awareness maka brand image semakin tinggi. Demikian juga koefisien regresi $X_2 = 0,764$ artinya semakin tinggi Perceived Value maka brand image juga semakin tinggi.

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel Brand Awareness sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai positif sehingga artinya Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Image. Jadi hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Perceived Value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Tabel 4.25. Hasil uji t Model 2

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,850	0,715		-2,586	0,010
Brand Awareness	0,325	0,045	0,204	7,251	0,000
Perceived Value	0,353	0,045	0,314	7,888	0,000
Brand Image	0,712	0,059	0,452	11,988	0,000

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan persamaan regresi model kedua menunjukkan:

$Y_2 = 0,204 X_3 + 0,314 X_4 + 0,452 Y_1$. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,204 artinya semakin tinggi Brand Awareness maka brand loyalty semakin tinggi. Demikian juga koefisien regresi $X_4 = 0,314$ artinya semakin tinggi Perceived Value maka semakin tinggi brand loyalty. Koefisien $Y_1 = 0,452$ artinya semakin tinggi brand image maka semakin tinggi pula brand loyalty.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Brand Awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Jadi hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel Perceived Value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya Perceived Value berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Jadi hipotesis empat pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 5

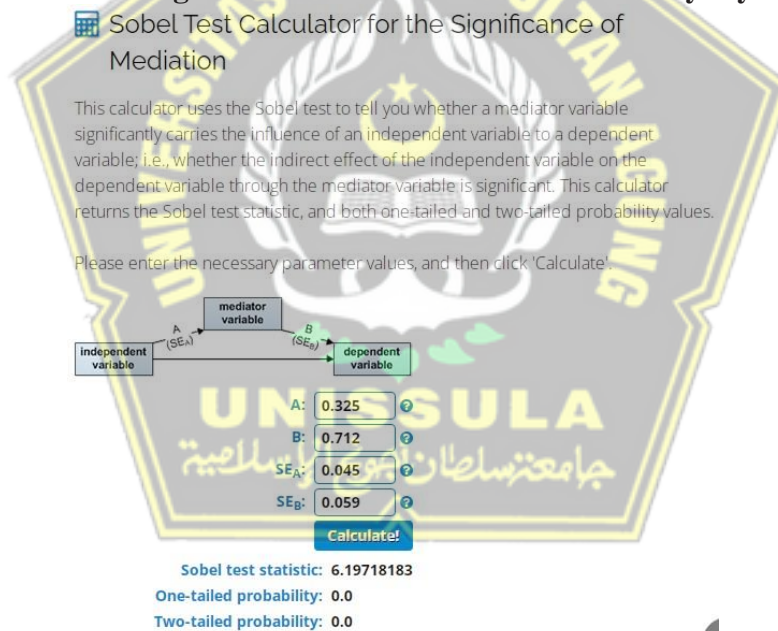
Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Brand Image* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya

Brand Image berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Jadi hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

Pengaruh brand awareness ke brand loyalty dengan brand image sebagai variable intervening

Berikut adalah hasil uji brand image sebagai variabel intervening pengaruh brand awareness ke brand loyalty:

Tabel 4.26. Hasil Uji Sobel Test Brand Image sebagai Variable Intervening Pengaruh Brand Awareness ke Brand Loyalty



Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis sobel test yang ditunjukkan pada Tabel 4.26 di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabiliti brand image sebagai variabel intervening pengaruh brand awareness ke brand loyalty adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis

diterima. Maka brand image dapat mengintervening hubungan brand awareness ke brand loyalty. Brand image berfungsi sebagai perantara yang mempengaruhi hubungan antara brand awareness dan brand loyalty. Ini berarti bahwa tingkat brand awareness yang tinggi meningkatkan brand image, yang pada gilirannya meningkatkan brand loyalty.

Pengaruh perceived value ke brand loyalty dengan brand image sebagai variable intervening

Berikut adalah hasil uji brand image sebagai variabel intervening pengaruh perceived value ke brand loyalty:

Tabel 4.27. Hasil Uji Sobel Test Brand Image Sebagai Variable Intervening Pengaruh Perceived Value Ke Brand Loyalty

Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

independent variable → (SE_A) → mediator variable → (SE_B) → dependent variable

A: 0.352
 B: 0.712
 SE_A: 0.045
 SE_B: 0.059

Calculate!

Sobel test statistic: 6.56391647
 One-tailed probability: 0.0
 Two-tailed probability: 0.0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis sobel test yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabiliti brand image sebagai variabel intervening pengaruh perceived value ke brand loyalty adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Maka brand image dapat mengintervening hubungan perceived value ke brand loyalty. Artinya, brand image memediasi pengaruh perceived value terhadap brand loyalty. Brand image mencerminkan persepsi, citra, dan reputasi merek di mata konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image suatu merek, hal ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen. Konsumen cenderung mengaitkan merek dengan atribut-atribut positif dan manfaat yang mereka cari, sehingga meningkatkan preferensi dan kesetiaan terhadap merek tersebut.

4.8. Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image

Nilai signifikansi t untuk variabel Brand Awareness sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai positif sehingga artinya Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Image. Jadi hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen akrab dengan merek tertentu. Ketika konsumen mengetahui suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. Pertimbangan yang meningkat ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih baik, karena merek dikaitkan dengan kualitas positif seperti kualitas, keandalan, dan kepercayaan. Citra

merek mengacu pada keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif dikaitkan dengan kualitas positif seperti kepercayaan, keandalan, dan produk atau layanan berkualitas tinggi. Ketika konsumen menyadari suatu merek dan memiliki asosiasi positif dengannya, hal ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih baik. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat membantu meningkatkan persepsi positif secara keseluruhan terhadap suatu merek, yang mengarah pada citra merek yang lebih baik..

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Welsa et.al (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

4.5.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Nilai signifikansi t untuk variabel *Perceived Value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Sharma (2020) menjelaskan nilai yang dirasakan sebagai dasar untuk semua operasi pemasaran. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi total utilitas produk terhadap nilai yang dirasakan konsumen (Thanh et al., 2021). Nilai yang dirasakan mengacu pada manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan biayanya. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek menawarkan nilai tinggi untuk harganya, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Persepsi positif ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih baik, karena merek dikaitkan dengan kualitas positif seperti nilai, kualitas, dan keandalan. Citra merek

mengacu pada keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif dikaitkan dengan kualitas positif seperti kepercayaan, keandalan, dan produk atau layanan berkualitas tinggi. Ketika konsumen menganggap suatu merek menawarkan nilai tinggi untuk harganya, hal ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih baik, karena konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas positif. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan dapat membantu meningkatkan keseluruhan persepsi positif dari suatu merek, yang mengarah ke citra merek yang lebih baik. Nilai yang dirasakan juga merupakan nilai yang diterima dari pelanggan untuk produk/jasa berdasarkan apa yang telah mereka bayar untuk itu. Ketika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanan, nilai yang dirasakan tinggi (Abror et al., 2021).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wei dan Liu (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada konteks industri fashion.

4.5.3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty

Nilai signifikansi t untuk variabel *Brand Awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Jadi hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan produk dan layanan sama seperti kesadaran yang memainkan peran penting dalam mengingat dan mengenali. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen akrab

dengan merek tertentu. Ketika konsumen mengetahui suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. Pertimbangan yang meningkat ini dapat mengarah pada tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi, karena konsumen lebih cenderung mengembangkan preferensi untuk merek dan terus membeli dari waktu ke waktu. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen berkomitmen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan merek dan mengembangkan preferensi terhadapnya. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat membantu meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan pertimbangan terhadap merek, yang dapat mengarah pada tingkat preferensi dan perilaku pembelian ulang yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Illahi & Andarini (2022) yang menyatakan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya.

4.5.4. Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Loyalty

Nilai signifikansi t untuk variabel Perceived Value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya Perceived Value terhadap *Brand Loyalty*. Jadi hipotesis empat pada penelitian ini diterima.

Nilai yang dirasakan mengacu pada manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan biayanya. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek menawarkan nilai tinggi untuk harganya, mereka lebih cenderung mengembangkan preferensi untuk merek tersebut dan terus membelinya dari waktu ke waktu. Preferensi yang meningkat ini dapat mengarah pada tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi, karena konsumen berkomitmen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen berkomitmen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Nilai yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut dan terus membelinya dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim and Lee (2021) yang mengatakan bahwa *perceived value* secara positif terhadap brand loyalty.

4.5.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Nilai signifikansi t untuk variabel *Brand Image* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif sehingga artinya *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Jadi hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

Citra merek mengacu pada keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif dikaitkan dengan kualitas positif seperti kepercayaan, keandalan, dan produk atau layanan berkualitas tinggi. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut dan terus membeli dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Preferensi yang meningkat ini dapat mengarah pada tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi, karena konsumen berkomitmen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen berkomitmen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Citra merek dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut dan terus membelinya dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Valimsya et.al (2022) yang berpendapat bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan atas Loyalitas merek di kalangan pengguna blibli.com.

BAB V

PENUTUP

Bab penutup ini menguraikan tentang simpulan hasil penelitian, saran, keterbatasan studi dan agenda penelitian mendatang.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Ketika konsumen menyadari suatu merek dan memiliki asosiasi positif dengannya, hal ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih baik. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat membantu meningkatkan persepsi positif secara keseluruhan terhadap suatu merek, yang mengarah pada citra merek yang lebih baik.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Ketika konsumen menganggap suatu merek menawarkan nilai tinggi untuk harganya, hal ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih baik, karena konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas positif.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Kesadaran merek dapat membantu meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan pertimbangan terhadap merek, yang dapat mengarah pada tingkat preferensi dan perilaku pembelian ulang yang lebih tinggi.

4. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Nilai yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut dan terus membelinya dari waktu ke waktu.
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Citra merek dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut dan terus membelinya dari waktu ke waktu.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Manajer perlu mendefinisikan dan mengomunikasikan strategi positioning merek yang jelas agar pemasarannya dapat tepat sasaran, dapat mengidentifikasi nilai jual yang unik, dan menyusun pesan merek yang menarik yang beresonansi dengan konsumen yang dituju.
2. Manajer perlu mengembangkan proposisi nilai yang kuat yang dengan jelas mengomunikasikan manfaat unik dan nilai yang ditawarkan merek mereka kepada pelanggan. Ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi poin kunci diferensiasi, dan mengartikulasikan bagaimana produk atau layanan merek memenuhi kebutuhan tersebut lebih baik daripada

pesaing. Proposisi nilai yang menarik membantu membentuk citra merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan.

3. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan sangat penting untuk mendorong loyalitas merek sehingga manajer harus mempertimbangkan bagaimana merek mereka dapat membangkitkan emosi positif, seperti kegembiraan, kepercayaan, atau rasa memiliki. Emotional branding dapat dicapai melalui penceritaan, pengalaman merek, dan konten menarik yang memanfaatkan aspirasi, nilai, dan keinginan pelanggan.
4. Dari Hasil statistik Deskriptif Brand Awareness didapatkan bahwa IndiHome memiliki tingkat pengakuan yang layak di kalangan konsumen, namun mungkin bukan pilihan utama bagi semua konsumen. Dalam hal ini manajemen dapat lebih mengoptimalkan campaign melalui sosial media, media online, ataupun penggunaan influencer marketing, sehingga IndiHome dapat menjadi Top of Mind pengguna IPTV.
5. Secara keseluruhan, pada statistik deskriptif brand loyalty dapat menunjukkan bahwa IndiHome memiliki tingkat kepuasan yang baik di antara para pelanggannya, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam membangun loyalitas merek dan hubungan emosional yang lebih kuat. Pemberian Brand Loyalty program pada para pelanggan dengan meningkatkan engagement, promosi, dan reward loyalty, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas dan kekuatan dalam membangun word of mouth para pelanggannya.
6. Hasil statistik pada variabel perceived value menunjukkan bahwa IndiHome

memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang baik di antara para pelanggannya, namun masih ada area yang perlu ditingkatkan dalam menangani keluhan klien. Kecepatan penanganan, dan perbaikan gangguan pelanggan, serta garansi service level pada pelanggan, perlu menjadi perhatian dalam peningkatan Customer Experience.

7. Indihome sudah memiliki tingkat persepsi dan reputasi yang baik di antara para pelanggannya, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam membangun citra dan reputasi merek yang lebih kuat. Melakukan kampanye dan iklan berkelanjutan, serta membangun image positif melalui platform media online, dapat mendukung peningkatan image produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan IndiHome di 7 Kota Besar Di Indonesia sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah di Indonesia.
2. Pada penelitian ini hanya di batasi pada variabel *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Image* untuk meneliti pengaruhnya pada *brand loyalty*.
3. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga tidak dapat dipastikan apakah responden menjawab dengan kondisi yang sebenarnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti brand terkenal lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Indihome.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty misalnya brand association dan product quality.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian bukan hanya pada pelanggan di 7 Kota Besar Di Indonesia namun bisa menggunakan sampel dari seluruh kota yang ada di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128
- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abror, et al (2019), Service quality, Religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty, *Journal of Islamic Marketing* © Emerald Publishing Limited, 1759-0833.
- Alamro, A., Rowley, J. (2011), “Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services”, *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486
- Amoah, Linda Eva; Opong, Akua; Ayanful-Torgby, Ruth; Abankwa, Joana; Acquah, Festus K. (2016). Prevalence of G6PD deficiency and Plasmodium falciparum parasites in asymptomatic school children living in southern Ghana. *Malaria Journal*, 15(1), 388-. doi:10.1186/s12936-016-1440-1
- Aravindakshan, Ashwin; Naik, Prasad A. (2015). Understanding the Memory Effects in Pulsing Advertising. *Operations Research*, 63(1), 35-47. doi:10.1287/opre.2014.1339
- Asgarpour, R. et al. 2015. A review on customer perceived value and its main components. *Global Journal of Business and Social Science Review*. Vol. 1 (2), pp. 632-640.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*. Volume 1(1).
- Barreda, Albert A.; Bilgihan, Anil; Nusair, Khaldoon; Okumus,
- Brewer dan Zhao. (2010). The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney.
- Cahyani et.al. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value

- Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*. Vol. 11 No. 1 Tahun 2022
- Chamid, A.H., Murti, A.C. (2017). Kombinasi Metode AHP dan TOPS pada Sistem Pendukung Keputusan. *Prosiding SNATIF ke-4 Thun 2017*.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). *The Influences of Perceptiond Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Nanhua University, Taiwan
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fauzian, et.al. (2022). Kesadaran Merek Dan Presepsi Risiko Dalam Mempengaruhi Niat Beli Sepatu “Nike”. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*. e-ISSN: 2621-153X. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>. JRE 5 (2) 2022, 39-46
- Fevzi (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50(), 600–609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntara, R. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Evos Esports Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3420–3432.
- Gupta, Suraksha; Melewar, T. C.; Bourlakis, Michael (2010). A relational insight of brand personification in business-to-business markets. *Journal of General Management*, 35(4), 65–76. doi:10.1177/030630701003500411
- Hani Al-Dmour, Ahmad Aloqaily, Rawan Al-Qaimari, Malak Al-Hassan. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *Int. J. Networking and Virtual Organisations*, Vol. 24, No. 2
- Hendriana, D., & Mery, Trianita. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand

- Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc Di Kota Padang. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
- Hussain, A., Zhang, M., Üçpunar, H.K., Svensson, T., Quillery, E., Gompel, N., Ignell, R., Grunwald Kadow, I.C. (2016). Ionotropic Chemosensory Receptors Mediate the Taste and Smell of Polyamines. *PLoS Biol.* 14(5): e1002454.
- Illahi, S.K., Sonja, Andarini. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume 4 Nomor 6 (2022)* 1684-1697 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691.
- Jalal Rajeh Hanaysha. (2017). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki , (2015), "Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3
- Jung Lee; Jae-Nam Lee (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. , 46(5), 302–311. doi:10.1016/j.im.2009.05.004
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani; Sri Rahayu, Kharisma (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. doi:10.3233/HSM-190564
- Lutfie, Harrie., Dandy, Marcelino. (2020). Purchase Intention Of Omg-Event-Asia's: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness?. *Dinasti*

- International Journal of Digital Business Management. Volume 2, Issue 1
- Marakanon, L. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, volume 38
- Mukhsoni, S.A., Nur Choirul Afif², Lusi Suwandari. (2022). The Mediating Role Of Trust, Brand Image, And Brand Awareness Of The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*.
- Nataline, E. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Ms Glow Di Kota Malang. Universitas Kristen Petra.
- Nguyen, T.D. Barret, N.J. and Miller, E.K. 2011, "Brand loyalty in emerging Markets, *Marketing Intelligence & Planning*, . 29 (3) pp. 222 ± 232
- Pratama, B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal of Management*. Volume 3(3).
- Quinn, C.E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya.
- Radder, Laetitia; Huang, Wei (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243. doi:10.1108/13612020810874908
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4, 38–41
- Río, A.; Vázquez, Rodolfo; Iglesias, Víctor (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. doi:10.1108/07363760110398808
- Saijunus, M & Siti, Herawati. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten

- Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*. ISSN 2745-7826 Vol 3, No 1, 2022, 243-259.
- Saraswati, Agung Ratih dan Ketut Rahyuda. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (6), 3252-3282.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sharma, Varinder M.; Klein, Andreas (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(), 101946–. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101946
- Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3991–4016. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0550>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Thanh, N., Tuan, L., & Nguyen, N. (2021). Evaluation of Factors Impacting the Player Loyalty in Golf Course Business. *Management Science Letters*, 11(1), 155–164
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019.) *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Valimsya, Lola, Januardin, Herley Avrialdo Sianturi, Rudi. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Bibli.Com Users (Case Study On Prima Indonesia University Students, Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 3(5) 2022: 2752-2761.
- Welsa, H., Ignatius, Soni, Kurniawan & Fajar, Imam, Ma'ruf. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Relationship Quality Sebagai Pemediasi (Pada Konsumen Sangkar Burung Ebod Jaya Yogyakarta). *Manajerial*, Vol. 21 No. 2 Juni 2022, Hal – 83. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, Jul Aidil Fadli. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, Volume 1 No. 1 September 2022.
- Zhang, Yi. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. Volume 3, 59-62.
- Zulwarni, A. Octavia, and D. Dahmiri, “The Effect Of Perceived Value And Consumer Innovativeness On Purchase Decisions Mediated By Brand Image At Erha Beauty Clinic Jambi”, *JBSMR*, vol. 5, no. 2, pp. 288-293, Jul. 2022.