

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ahmad Baikuni Tafrihul Qulub

NIM: 30401700001

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND*
LOYALTY DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Ahmad Baikuni Tafrihul Qulub

NIM : 30401700001

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Februari 2023

Pembimbing,

Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST, MM

NIDN. 0623036901

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND AWARENES SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani Di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

AHMAD BAIKUNI TAFRIHUL QULUB

NIM : 30401700001

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 23 Febuari 2023
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si

NIK.210493032

Penguji I



zaenuddin, SE , MM

NIK.-

Penguji II



Dr. MULYANA, SE,MM

NIK. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, 24 February 2023



Ketua Program Sarjana

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Baikuni Tafrihul Qulub

NIM 30401700001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND AWARENES SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 24 February 2023
Yang menyatakan,



Ahmad Baikuni Tafrihul Qulub

NIM. 30401700001

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Baikuni Tafrihul Qulub

NIM : 30401700001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND AWARENESS**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENTING dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi 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 timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 February 2023

Yang menyatakan,



Ahmad Baikuni Tafrihul Qulub
NIM. 30401700224

*Coret yang tidak perlu

Abstrak

Usulan penelitian ini diajukan guna mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) terhadap Brand Awareness, pengaruh Product Quality terhadap Brand Awareness, pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) terhadap Brand Loyalty, pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty, pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplanatori atau explanatory research dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan keterkaitan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel pada penelitian ini mencakup Electronic word of mouth, product quality, brand awareness, brand loyalty. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen produk Rabbani yang ada di Kota Semarang dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.. Untuk sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer diperoleh dari kuesioner. Pemilihan sampel akan menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Electronic-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Electronic-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Awareness mampu menjadi variabel intervening antara Electronic – Word of Mouth (promosi mulut ke mulut melalui media elektronik) terhadap Brand Loyalty. Brand Awareness mampu menjadi variabel intervening antara Product Quality terhadap Brand Loyalty.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, product quality, brand awareness, brand loyalty

Abstract

This research proposal is proposed in order to identify how the influence of E-WOM (electronic word of mouth) on Brand Awareness, the influence of Product Quality on Brand Awareness, the influence of E-WOM (electronic word of mouth) on Brand Loyalty, the effect of Product Quality on Brand Loyalty, the influence of Brand Awareness on Brand Loyalty. The type of research that will be carried out is explanatory research or explanatory research where this research aims to analyze the relationship between exogenous variables and endogenous variables. Variables in this study include electronic word of mouth, product quality, brand awareness, brand loyalty. In this study, the population studied was all consumers of Rabbani products in the city of Semarang with an unknown number. The sample in this study was determined using a purposive sampling method with a total of 100 respondents. This study uses quantitative methods with primary data obtained from questionnaires. The selection of the sample will use a non-probability sampling method, namely a sampling technique where not all of the population can be sampled. Data analysis used the Partial Least Square (PLS) method with SPSS. The results showed that the Electronic-Word of Mouth had a positive and significant effect on Brand Awareness. Product Quality has a positive and significant effect on Brand Awareness. Electronic-Word of Mouth has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Product Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Awareness is able to become an

intervening variable between Electronic – Word of Mouth (word of mouth promotion through electronic media) to Brand Loyalty. Brand Awareness is able to become an intervening variable between Product Quality and Brand Loyalty.
Keywords: *Electronic word of mouth, product quality, brand awareness, brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas izin, rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani di Kota Semarang)” dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST, MM selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr, Heru Sulistiyo, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena adanya keterbatasan sehingga penulis berharap pihak pembaca dan pihak-pihak terkait dapat memberikansaran dan masukan yang bersifat membangun. Namun penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 24 Februari 2023
Penulis



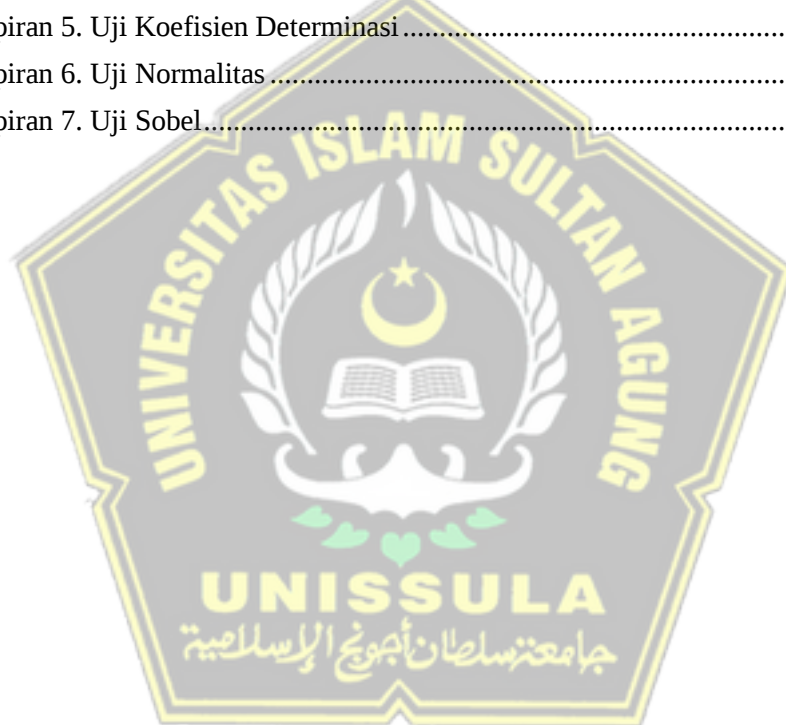
Ahmad Baikuni Tafrihul Q.
30401700001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	13
2.1.2 Indikator Loyalitas Merek.....	14
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
2.1.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.5 Promosi Mulut ke Mulut Secara Online (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	17
2.1.6 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	18
2.1.7 <i>Product Quality</i>	19
2.1.8 Indikator Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	20
2.2 Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	21
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3 Model Empirik Penelitian	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Sumber Data	29

3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4	Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.4.1	Variabel Penelitian.....	31
3.4.2	Definisi Operasional dan Indikator	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1	Uji Instrumen	33
3.5.1.1	Uji Validitas	33
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	35
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas	35
3.5.3	Uji Analisis Jalur.....	35
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	36
3.5.4.1	Uji t	36
3.5.4.2	Koefisien Determinasi.....	37
3.5.4.3	Uji Sobel	37
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Deskripsi Responden	40
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2.1	Deskriptif variabel <i>Electronic-Word of Mouth</i>	43
4.2.2	Deskriptif variabel <i>Product Quality</i>	44
4.2.3	Deskriptif variabel <i>Brand Awareness</i>	46
4.2.4	Deskriptif variabel <i>Brand Loyalty</i>	47
4.3	Uji Instrumen	48
4.3.1	Uji Validitas	48
4.3.2	Uji Reliabilitas	49
	Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1	Uji Normalitas.....	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas	51
4.5	Uji Analisis regresi linear berganda.....	53
4.6	Uji t	55
4.7	Uji Koefisien Determinasi	57
4.8	Uji Sobel	59
4.9	Pembahasan.....	60
4.9.1	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	60
4.9.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	61
4.9.3	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
4.9.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63

4.9.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
BAB V	65
KESIMPULAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	75
Lampiran 3. Uji Validitas.....	86
Lampiran 3. Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 4. Uji Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji Multikolinearitas.....	89
Lampiran 5. Uji Koefisien Determinasi.....	90
Lampiran 6. Uji Normalitas	91
Lampiran 7. Uji Sobel.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Survey Busana Muslim Tahun 2017 – 2020.....	6
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	40
Tabel 4.2. Kategori Rentang Skala	43
Tabel 4.3. Analisis <i>variable Electronic-Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.4. Analisis <i>variable Product Quality</i>	44
Tabel 4.5. Analisis <i>variable Brand Awareness</i>	46
Tabel 4.6. Analisis <i>variable Brand Loyalty</i>	47
Tabel 4.7 Uji Validitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9 dan 4.10. Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.11 dan 4.12. Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.13. Hasil Persamaan regresi 1	53
Tabel 4.14. Hasil Persamaan Regresi 2.....	54
Tabel 4.15. Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.16 dan 4.17. Uji Koefisien Determinasi.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi seperti saat ini, bisnis menjadi sangat kompetitif. Adanya berbagai macam bentuk kemajuan teknologi, memudahkan kita untuk melakukan komunikasi yang efektif, sehingga tidak begitu sulit untuk saling berbagi dan saling bertukar informasi dalam berbagai bidang. Kegiatan pemasaran pun juga tak lepas dari kemajuan teknologi dan komunikasi. Distribusi barang dan jasa yang mudah masuk ke Negara mendorong untuk giat melakukan strategi pemasaran guna menghadapi bisnis yang kian kompetitif pada saat ini. Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia fashion yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis fashion. Pada awal tahun 2000an hingga saat ini muslimah dengan hijab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, seperti Semarang dan ditempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian hijab.

Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan

mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut Griffin (2005: 5) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi (Lumintang, 2013). Loyalitas memberi keuntungan berkepanjangan dan komulatif, ditandai dengan adanya peningkatan loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan berlebih, dan menunjang finansial lebih seimbang. Lebih dari itu perusahaan juga dapat menjaga pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas, serta perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas lebih banyak

Menurut Jalilvand dalam Samuel dan Lianto (2014:47), *electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth (wom)* offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dapat memberikan pengetahuan dan informasi produk kepada individu dan kelompok konsumen melalui media sosial. Aktivitas *e-wom* juga dapat

menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Henning-Thurau et al. dalam Samuel dan Lianto, 2014:48). Dengan kemajuan internet, saat ini banyak sekali media-media yang berkembang seperti media sosial, *blog*, *website*, dan masih banyak lagi. Selain itu yang saat ini semakin berkembang pesat adalah *e-commerce* atau tempat belanja online. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, dalam menciptakan Loyalitas pelanggan diperlukan *Product Quality* yang Optimal. Karena ketika pelanggan menyukai sebuah produk, pasti akan memilih kualitas produk yang baik, baik dari segi nilai, bahan, estetika dan lainnya. Menurut Alfred (2013:179) saat ini telah banyak organisasi ataupun perusahaan yang mengakui pentingnya perusahaan untuk fokus pada pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produknya pada semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Dengan kata lain kualitas produk memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenal sebuah merek produk. Sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

Dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan, Merek memiliki peranan utama yang begitu penting bagi sebuah produk, Sebuah merek

harus memiliki komposisi nilai yang jelas dan berkesinambungan serta menjadi peranan utama daya saing perusahaan untuk membantu kegiatan dan strategi pemasaran. Kesadaran Merek ialah suatu langkah pertama pemasar membangun sebuah merek dari suatu produk atau jasa. Aspek yang paling utama dari Kesadaran Merek adalah bentuk informasi dalam ingatan pada tempat yang paling pertama. Sebuah merek yang mudah dikenali oleh konsumennya dapat menentukan apakah konsumen akan mengambil keputusan pembelian selanjutnya. Mereka bisa setia pada suatu merek, atau memutuskan untuk beralih ke merek lain. Menurut Aaker seperti dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan, “kesadaran merek (brand awareness) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Tahuman (2016) mengemukakan bahwa merek merupakan sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan menyebut namanya, timbul harapan dan kepercayaan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Rabbani ialah salah satu *brand* busana muslim yang muncul sejak tahun 1999 serta banyak digemari dan juga diketahui oleh masyarakat umum. Karena senantiasa menawarkan produk yang berkualitas dan *up to date* dalam busana muslim, akan tetapi tetap cocok dengan syariah Islam dalam berbusana. Pada waktu itu pemakaian kerudung cukup ribet dan

butuh waktu lama sehingga mendorong perusahaan untuk mengakomodir kebutuhan tersebut dengan menciptakan kerudung yang praktis. Rabbani merupakan salah satu pioner, kala itu Rabbani sempat menjadi merek yang paling banyak dibicarakan yakni dengan inovasi “Kerudung Instan”. Tidak ada produsen yang menciptakan kerudung instan seperti Rabbani. Kerudung instan inilah yang membawa nama Rabbani menjadi besar hingga saat ini. Selain kerudung instan, Rabbani juga selalu menciptakan berinovasi mengikuti *trend* yang berkembang mengenai kerudung dan busana muslim lainnya. Keunggulan Rabbani adalah soal kualitas yang bisa diadu dengan pabrikan lainnya, juga harga yang kompetitif. Untuk memenuhi kebutuhan busana muslim, Brand Rabbani tampil di Semarang dengan membuka beberapa outlet resmi, yaitu Rabbani Majapahit, Rabbani Ahmad Yani, Rabbani Banyumanik dan Rabbani Ungaran.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ketempat yang lebih luas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode syari’ah terbaik di dunia. Dalam mengembangkan strategi pemasarannya, selain Pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan outlet atau Reshare (retail outlet syariah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta

untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 (lima) buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, t-shirt muslimah, koko, kazko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 lembar kerudung dalam 2 detik.

Tabel 1.1

Top Brand Survey Busana Muslim Tahun 2017 – 2020

Brands	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Rabbani	16%	22,2%	17,8%	19,6%
Zoya	10,2%	15,4%	13%	13,6%
Elzatta	5,4%	-	-	9 %
Almadani	3,4%	9,4%	15,8%	17,4%
Lainnya	65%	53%	53,4%	40,4%
Total	100%	100%	100%	100%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel Top Brand Survey di atas, diketahui bahwa

pada tahun 2017 nilai persentase untuk brand survey untuk brand Rabbani, yaitu sebesar 16%. Sedangkan pada tahun 2018, brand Rabbani mengalami peningkatan pada Top Brand Award dengan nilai persentase sebesar 22,2%. Meskipun mengalami peningkatan pada Top Brand Award, brand Rabbani masih mengalami penurunan dan belum mampu unggul jauh dari kompetitor lainnya. Kemudian ditahun berikutnya mengalami penurunan ditahun 2019 dan 2020 dengan nilai persentase sebesar 17,8% dan 19,6%. akan tetapi masih menjadi top brand busana muslim ditahun 2019 dan 2020. Dari daftar Top Brand Award diatas menunjukkan bahwa Rabbani mampu mempertahankan eksistensinya sebagai produsen dan Market Leader. Diperlukan strategi pemasaran yang cocok dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, dalam hal ini salah satu strategi yang cocok adalah *Electronic – Word Of Mouth*. Dimana dalam pelaksanaannya akan mengupayakan perbaikan dan penyempurnaan kualitas yang berorientasi pada Kesadaran Merek dan akan membentuk Loyalitas terhadap Produk Busana Muslim yaitu brand Rabbani.

Selain itu terdapat riset gap yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu. Riset gap pertama yang ditemukan terkait pengaruh *E-WOM* terhadap nilai loyalitas merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi *et al* (2018); Irhashon (2020); Jesslyn & Loisa (2019) menyimpulkan bahwa *E-WOM* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai loyalitas merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *electronic word of mouth* yang dilakukan

oleh pihak pemasar akan berdampak terhadap peningkatan nilai loyalitas merek dikarenakan konsumen merasa bahwa pemasar produk tersebut memiliki nilai orientasi dan pelayanan konsumen yang tinggi terkait produk yang ditawarkan kepada pihak pembeli yang bersangkutan. Choi *et al* (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merek sangat ditentukan oleh bagaimana pihak produsen atau secara lebih spesifik berupa pemasar produk dalam menjelaskan fungsi, manfaat, serta berbagi informasi lainnya yang diperlukan oleh pihak pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan diberikannya nilai pelayanan dan komunikasi yang baik maka nilai respon konsumen akan positif sehingga bersedia secara sukarela memberikan referensi positif terhadap merek produk tersebut yang dilakukan melalui metode *electronic word of mouth* dimana hal tersebut dalam jangka panjang akan mampu menaikkan nilai penjualan dan loyalitas para konsumen terhadap merek maupun pemasar produk tersebut.

Meskipun demikian pada penelitian lain yang dilakukan oleh Agatha *et al* (2019) serta Eelen *et al* (2017) justru memberikan kesimpulan ilmiah bahwa *E-WOM* atau *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan maupun penurunan nilai loyalitas merek yang diberikan konsumen. Agatha *et al* (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan penilaian yang lebih bersifat subjektif terhadap suatu merek produk tertentu dimana hal tersebut tidak selalu memberikan pengaruh terhadap konsumen lain untuk

tetap membeli produk dengan merek tertentu. Penjabaran *electronic word of mouth* melalui media internet yang diutarakan beberapa pihak konsumen tidak menjadikan sebagian konsumen lain untuk bersifat loyal terhadap merek produk tertentu karena nilai keunggulan maupun kekurangan pada suatu merek produk didasarkan pada pertimbangan obyektif.

Pada penelitian terdahulu oleh Laksono & Suryadi (2020); (Bilgin, 2018) dan Nurfadila *et al* (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *brand loyalty*. Ini artinya adanya kesadaran terhadap suatu merek produk yang tinggi akan menaikkan rasa loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut dikarenakan konsumen dengan *brand awareness* yang kuat menjadikan nama merek suatu produk menjadi nama merek yang diingat pertama kali dan disadari sebagai merek produk berkualitas sehingga nilai loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen menjadi semakin tinggi. Nilai *brand awareness* yang tinggi menjadi indikasi penting bahwa konsumen yang bersangkutan lebih mengenali nama merek produk tersebut dibandingkan dengan nama merek produk pesaing atau kompetitor sehingga loyalitas merek konsumen tetap konsisten.

Akan tetapi pada penelitian lain oleh Lesmana dan Suryadi (2020) dan Rachmawati & Ma'ruf (2020) justru menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak berdampak pada

peningkatan loyalitas merek sebuah produk. Pada penelitian oleh Lesmana dan Suryadi (2020) dijelaskan bahwa konsumen lebih beratkan nilai loyalitas produk pada faktor kualitas dan konsistensi dari nilai manfaat produk yang mampu diberikan kepada konsumen sehingga *brand awareness* tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas terhadap merek produk tertentu.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai latar belakang penelitian yang mencakup fenomena gap serta riset gap yang ditemukan, maka akan dilakukann penelitian lanjutan mengenai bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan mengajukan variabel mediasi berupa *Brand Awareness*. Maka dari itu judul yang ditetapkan pada usulan penelitain ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan riset gap maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen Busana Muslim Rabbani di Kota Semarang. Mengacu pada rumusan masalah ini maka diperoleh pertanyaan penelitian antara lain:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap *Brand Awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Awareness* ?

3. Bagaimana pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap *Brand Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan usulan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Awareness*.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan usulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah di peroleh selama melakukan kegiatan belajar di bangku kuliah.

2. Bagi pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan acuan penelitian yang akan mendatang.

3. Bagi Masyarakat untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian suatu loyalitas merek.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan terhadap merek kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Terdapat variabel - variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Leo *et al.*, (2020) menyebutkan konsumen yang secara sistematis dan sering membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu disebut loyal.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2008:140)

Tahuman (2016) menjelaskan loyalitas merek adalah ide utama dari sebuah merek. Artinya loyalitas merek mencerminkan tingkat loyalitas atau minat konsumen terhadap suatu merek. Tanpa loyalitas, sebuah merek sangat rentan dan mudah tergantikan oleh merek lain. Ketika loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Menurut Huda & Nugroho (2020) menjelaskan loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk tertentu. Jadi, loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan melakukan pembelian merek secara konsisten di masa mendatang.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang menjadi preferensinya secara berkelanjutan serta menunjukkan ketahanan untuk tidak menjadikan produk merek lainnya sebagai pilihan utama.

2.1.2 Indikator Loyalitas Merek

Adapun indikator yang digunakan mengukur loyal konsumen terhadap barang atau jasa menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berkelanjutan

Konsumen yang memiliki nilai loyalitas merek yang kuat dapat terindikasi dari perilakunya untuk melakukan pembelian pada suatu produk secara teratur dan berkelanjutan.

2. Mereferensikan kepada orang lain

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk cenderung memberikan rekomendasi atas merek produk kepada orang lain karena dirinya mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik untuk digunakan.

3. Menunjukkan daya tahan terhadap merek produk pesaing

Nilai loyalitas merek yang tinggi dapat terlihat dari sikap konsumen dimana konsumen akan menjadikan merek produk pilihannya sebagai pilihan utama serta tidak menunjukkan ketertarikan terhadap merek produk kompetitor.

4. Berkomitmen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama

Komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek yang sama menunjukkan nilai loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk dengan merek yang menjadi preferensinya.

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness atau Kesadaran Merek ialah suatu langkah pertama pemasar membangun sebuah merek dari suatu produk atau jasa.

Aspek yang paling utama dari Kesadaran Merek adalah bentuk informasi dalam ingatan pada tempat yang paling pertama. Sebuah titik ingatan akan suatu *brand awareness* (Kesadaran Merek) sangatlah penting sebelum *brand association* dibentuk. Menurut pendapat Durianto (2001:83) Kesadaran Merek ialah suatu kesanggupan atau kemampuan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat suatu

merek sebagai bagian dari produk dengan merek yang dilibatkan.

Keller (2013) menyatakan bahwa pengetahuan merek berkaitan dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, di mana kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dapat diukur. Menurut Aaker (1991), kesadaran merek adalah 'kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Sementara KOTLER & KELLER (2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dan detail yang cukup untuk membuat mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan dalam mengingat yang terekam dalam memori terhadap sebuah merek produk barang atau jasa.

2.1.4 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator menurut Kotler dan Keller (2012) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut :

- A. Pengingatan merek adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- B. Pengenalan merek adalah Seberapa jauh konsumen dapat mengenali Merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
- C. Pembelian merek adalah Seberapa jauh konsumen akan

memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun.

D. Pemakaian merek adalah seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.1.5 Promosi Mulut ke Mulut Secara Online (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Love-lock dan Wright (2007:182) mengungkapkan *word of mouth* adalah komentar positif atau negatif suatu jasa yang disebarkan seseorang (biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang) kepada orang lain. Terjadinya perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth* diakibatkan oleh perkembangan internet dan sosial media, saat ini masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi mengenai suatu hal yang sedang *trend*. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak dari teknologi saat ini. *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) menurut Hennig-Thurau & Nguyen (2014) diartikan sebagai pemberian informasi mengenai produk dari konsumen satu ke konsumen lainnya dengan maksud memberikan pengaruh untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk dengan merek tertentu yang dilakukan melalui perangkat digital.

E-WOM oleh Syafarudin *et al* (2016) juga diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet. Menurut Tjahjono *et al*

(2018) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah proses pemberitahuan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain yang dilakukan melalui media digital (*online*) dengan tujuan memberikan pengaruh kepada sesama konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dengan merek tertentu.

2.1.6 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth menurut Nam *et al* (2020) dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator penting antara lain:

1. Kualitas informasi E-WOM

Kualitas informasi E-WOM mencakup kejelasan informasi yang disampaikan oleh konsumen produk yang diutarakan melalui media digital (*online media*).

2. Intensitas E-WOM

Intensitas E-WOM mengarah pada berapa kali pihak konsumen memberikan penjelasan serta ulasan mengenai produk yang telah digunakan tersebut yang dituliskan melalui media digital (*online media*).

3. Kelengkapan informasi E-WOM

Kelengkapan informasi E-WOM mencakup seberapa lengkap

konsumen memberikan ulasan mengenai produk yang telah digunakan baik terkait nilai manfaat, keunggulan maupun kelemahan dari produk tersebut.

4. Keterlibatan konsumen (*customer involvement*)

Keterlibatan konsumen adalah seberapa tinggi konsumen produk melihat dan memperhatikan ulasan-ulasan yang ditulis serta disampaikan pihak konsumen melalui *E-WOM*.

2.1.7 *Product Quality*

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari *product quality* atau kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, karena dengan memberikan kualitas produk baik akan mempengaruhi tingkat pembelian dan tumbuh dengan pesat dalam jangka waktu panjang. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut.

Menurut Prawirosentono (2002 : 47), kualitas produk adalah

keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah suatu atribut - atribut yang secara keseluruhan meliputi pendeskripsian produknya berupa barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

2.1.8 Indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut John Sviokla (1993) dalam Lupiyadi (2013:214) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki empat indikator pengukuran yang terdiri dari aspek - aspek sebagai berikut ini.

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Keragaman produk, dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Dengan demikian, untuk fashion keragaman produk ini dapat dilihat dari keragaman warna dan model baju yang disediakan oleh *online shop*.
3. Keandalan produk, probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin andal produk

bersangkutan.

4. Kesesuaian produk, tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan., misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

2.2 Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Awareness*

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2008:140). Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Olliver dalam Hurriyati, 2008:128- 129). Ketika konsumen sudah direkomendasikan sebuah merek dan konsumen sadar atau mengingat merek tersebut, maka konsumen akan berpotensi untuk memilih merek tersebut.

Penjelasan ini didukung penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hubungan antara *Electronic-Word of Mouth* (E- WoM) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sam'un Jaja Raharja & Anindita Citra Dewakanya (2020) dengan judul "*Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness*". Menurut hasil penelitian Vita Briliana & Nathasya Esterita Juli Silaen (2019) E- WoM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Menurut penelitian Diansyah & Ayu Indah (2017), memberikan hasil bahwa E-WoM Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Maka dari itu hipotesis 1 penelitian yang diajukan adalah:

H1: *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Awareness*.

2.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Awareness*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hatmi Pratiwi *et al.* (2019). Memberikan hasil bahwa *Quality Product* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui keragaman variasi warna atau ketahanan suatu produk yang dapat atau kebersihan disuatu *outlet* / toko, sehingga akan memicu konsumen untuk *notice* akan hal tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2021) juga menjelaskan bahwa

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

Penjelasan ini didukung penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan dan Saefudin, (2015). yang menyimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dari itu hipotesis 2 penelitian yang diajukan adalah:

H2: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas informasi pengungkapan produk dengan mencantumkan nama merek melalui E-WOM yang terbukti mengarah pada sisi positif akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen dimana hal tersebut mampu terindikasi dari pembelian produk oleh konsumen secara berkelanjutan. Intensitas tinggi dari penyampaian ulasan positif terhadap merek produk akan menaikkan nilai keinginan konsumen untuk mereferensikan merek produk terhadap konsumen lainnya. Kelengkapan informasi mengenai merek produk yang diungkapkan melalui *E-WOM* berdampak terhadap tumbuhnya nilai loyalitas dimana konsumen memiliki nilai ketahanan untuk tidak membeli produk dari merek kompetitor. Keterlibatan banyak konsumen dalam memberikan ulasan positif terhadap merek produk yang menjadi preferensi akan berdampak terhadap semakin

tingginya nilai komitmen konsumen untuk senantiasa menggunakan merek produk yang sama.

Penjelasan ini didukung oleh penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi *et al* (2018); Irhashon (2020) dan Jesslyn & Loisa, (2019) menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *brand loyalty*. Maka dari itu hipotesis3 penelitian yang diajukan adalah:

H3: *Electronic – Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.2.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Kapabilitas konsumen yang semakin ahli dalam mengenali merek yang berkualitas akan memudahkan konsumen untuk lebih sering membeli produk dengan produk yang menjadi preferensi dimana pembelian tersebut dilakukan secara berkelanjutan. Konsumen yang memiliki kapabilitas tinggi dalam mengenali ciri khas produk dengan merek tertentu akan meningkatkan dorongan pada diri konsumen untuk mereferensikan produk dengan merek tertentu terhadap konsumen lainnya. Kapabilitas konsumen yang tinggi di dalam mengenali nilai keunggulan dari merek suatu produk berdampak terhadap peningkatan nilai ketahanan konsumen terhadap produk dengan merek pesaing yang tidak menjadi merek preferensialnya. Kemampuan yang tinggi konsumen dalam mengingat keragaman produk atau variasi warna produk akan mendorong nilai komitmen konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara terus

menerus.

Penjelasan ini didukung oleh penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman *et al*, (2019) dan Ratna Ayu *et al*, (2018) yang memberikan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Maka dari itu hipotesis 4 penelitian yang diajukan adalah:

H4: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

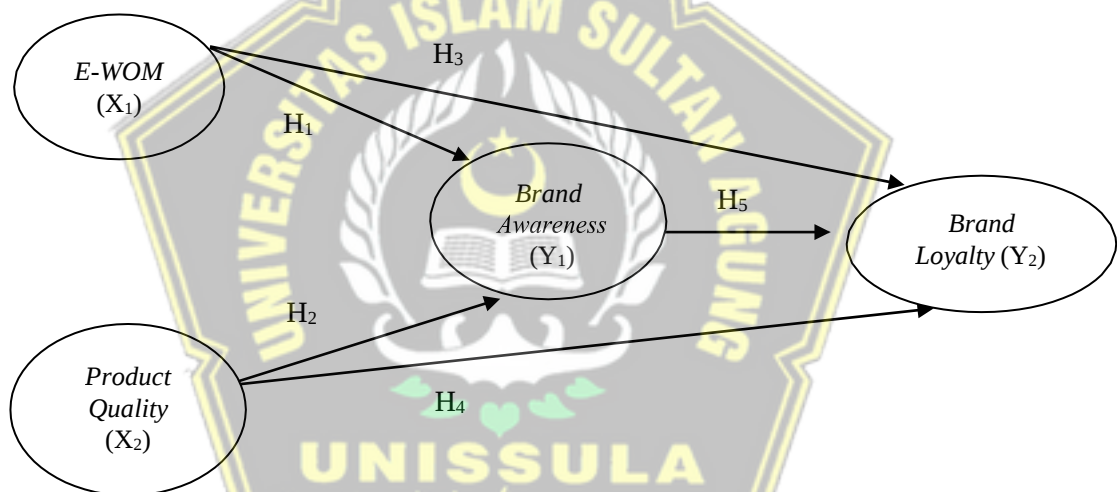
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novi Setyaningrum, (2019) memberikan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dalam menggunakan atau membeli merek tersebut tanpa mengingat merek lainnya, maka konsumen akan menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Peningkatan merek produk yang kuat berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen sehingga konsumen menjadi cenderung mereferensikan nama merek produk terhadap konsumen lainnya.

Penjelasan ini didukung oleh penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksono dan Suryadi (2020); Bilgin (2018) dan Nurfadila (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *brand loyalty*. Maka dari itu hipotesis 5 penelitian yang diajukan adalah:

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antar variabel berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Empirik Penelitian *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan ialah “*explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan- hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017) *explanative research* adalah tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik atau syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kawiana *et al*, 2020). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen produk Rabbani yang ada di Kota Semarang dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Rahawarin & Arikunto (2015) sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling* atau metode penentuan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Karakteristik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Minimal sudah pernah melakukan pembelian produk Rabbani lebih dari 2 kali.
2. Responden berusia 18 tahun keatas karena dianggap mampu memberikan jawaban terhadap kuisioner yang diberikan.

Sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus proporsional, karena jumlah populasi yang tidak menentu dan tidak dapat di prediksi setiap harinya (Lemeshow, 1997). Berdasarkan uraian diatas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow. Berikut rumus perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan (1,96)

p = estimasi proporsi (0,5)

d = presisi (0,01 dengan tingkat kepercayaan 95%)

Maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$= 0,9604$$

$$0,01$$

$$= 96,01$$

(dibulatkan menjadi 100 agar penelitian lebih fit)

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun data primer didapat langsung dari lapangan dengan wawancara (*interview*) dengan pelanggan. Kuesioner penelitian diberikan pada sampel penelitian yaitu pelanggan produk Busana Muslim Rabbani di Kota Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang berkaitan dengan variabel penelitian yang mencakup *electronic word of mouth* (E-WOM), *Product Quality*, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu hasil data olahan data primer, dari

membaca, mempelajari dan menelaah sebuah literatur, buku, jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang diperoleh dilapangan (Sugiono, 2017).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi yang spesifik. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan dengan bertatap muka maupun secara *online*. Untuk memperoleh data primer melalui media kuisisioner, lembar kuisisioner akan disusun dalam bentuk formulir *online* berupa *google form* untuk kemudian dilakukan *broadcasting* kepada para responden terpilih yang telah memenuhi kriteria. Sebelum menentukan responden terpilih, peneliti mengadakan tanya jawab terlebih dahulu untuk mengetahui apakah responden tersebut pernah membeli produk Busana Muslim sebanyak minimal 2 kali atau Tidak. Tanggapan mengenai penelitian faktor yang mempengaruhi proses *Brand Loyalty* Busana Muslim Rabbani di Kota Semarang. Pengukuran skala pada kuisisioner pada penelitian ini menggunakan nilai Skala Likert dengan penjelasan:

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) | 5 |
|-----------------------|---|

2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (C)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Sumber Pustaka

Sumber pustaka dalam penelitian adalah dengan cara memperoleh penjelasan lengkap dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. dimana data diperoleh dengan cara mempelajari literature-literatur, jurnal-jurnal, buku-buku, dan referensi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan *Product Quality*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diukur (Ghozali, 2014). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.

3.4.2 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dan indikator pengukuran yang digunakan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Electronic word of mouth</i> adalah proses pemberitahuan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain yang dilakukan melalui media digital (<i>online</i>) dengan tujuan memberikan pengaruh kepada sesama konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dengan merek tertentu.	1. Kualitas informasi E-WOM 2. Intensitas E-WOM 3. Kelengkapan informasi E-WOM 4. Keterlibatan konsumen	Skala 1-5 likert

2.	<i>Product Quality</i> adalah suatu atribut - atribut yang secara keseluruhan meliputi pendeskripsian produknya berupa barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.	1. Kinerja (performance) 2. Keragaman produk, 3. Keandalan produk, 4. Kesesuaian produk	Skala 1-5 likert
3.	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan dalam mengingat yang terekam dalam memori terhadap sebuah merek produk barang atau jasa.	1. Pengingatan merek 2. Pengenalan merek 3. Pembelian merek 4. Pemakaian merek	Skala 1-5 likert
4.	<i>Brand loyalty</i> adalah kesetiaan konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang menjadi preferensinya secara berkelanjutan serta menunjukkan ketahanan untuk tidak menjadikan produk merek lainnya sebagai pilihan utama.	1. Melakukan pembelian secara berkelanjutan 2. Mereferensikan produk kepada orang lain 3. Menunjukkan daya tahan terhadap merek produk pesaing 4. Berkomitmen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama	Skala 1-5 likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2014) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihandari instrumen kuisioner dengan menggunakan rumus korelasi productmoment. Pengujian validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor

tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Hasil korelasi bagian total ini lah yang di uji signifikansinya untuk menentukan valid tidaknya item tersebut terhadap faktornya item yang mempunyai korelasi positif di atas nilai r kritis tabel, dengan kata lain bahwa :

1. Apabila r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa item tersebut valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat konsistensi atau kemantapan hasil pengukuran, apabila dilakukan secara berulang terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach reliabilitas minimal 0,60 adalah reliabel (Ghozali, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jawaban tidak boleh acak oleh karena itumasing-masing pertanyaan harus mengukur hal yang sama.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian atas asumsi klasik terhadap data yang diperoleh sehingga perlu dilakukan, guna untuk mengidentifikasi dan menangani terjadinya masalah-masalah multikolineritas. Pengujian yang dimaksud adalah pengujian asumsi klasik serta kenormalan data.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2014). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan melalui uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan melihat nilai signifikansi, jika $\text{sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

3.5.3 Uji Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kasual 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, yang digambarkan dengan panah satu arah dari variabel satu ke variabel yang lain. Sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan regresi yaitu:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ Y_2 &= \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \end{aligned}$$

Dimana

Y_2 = *Brand Loyalty*

Y_1 = *Brand Awareness*

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Product Quality*

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi Berganda

e = Kesalahan variabel pengganggu

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2014). Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan di dalam studi ini terbukti diterima atau tidak. Metode analisa hipotesis parsial pada

penelitian ini adalah metode koefisien nilai t hitung dan nilai signifikansi uji t (p -value) dengan kriteria apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai p -value $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan p -value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2014).

3.5.4.2 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian. Metode uji koefisiendeterminasi pada studi ini adalah metode nilai *Adjusted R-Square* dengan kriteria apabila nilai *Adjusted R-Square* semakin dekat selisihnya dengan angka 1 atau 100 % maka kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Apabila nilai *Adjusted R-Square* semakin jauh selisihnya dengan angka 1 atau 100 % maka kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

3.5.4.3 Uji Sobel

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyalur / variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya. Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna

dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Sobel.

Analisis sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kapabilitas pemasaran. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dihitung dengan cara mengalikan jalur :

$$X \rightarrow Y_1 (a) \text{ dengan jalur } Y_1 \rightarrow Y_2 (b) \text{ atau } ab.$$

Jadi Koefisien $ab = (c - c_1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa mengontrol Y₁, sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah mengontrol Y₁. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

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

Dimana:

a = Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

ab = Hasil kali Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$ dengan Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

S_a = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Hasil penelitian menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti serta dianalisis di dalam penelitian ini adalah konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden. Dengan deskripsi konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pembelian ulang produk Rabbani.

Tabel 4.1 Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Pria	28	28%
	Wanita	72	72%
	Jumlah	100	100%
2	Usia		
	18 - 30 tahun	58	58%
	30 - 40 tahun	23	23%
	➤ 40 tahun	19	19%
	Jumlah	100	100%
4	Pendidikan Terakhir		
	SMU	38	38%
	D-III	19	19%
	S1	30	30%
	S2	5	5%
	Lainnya	8	8%
	Jumlah	100	100%
5	Pembelian Ulang Produk Rabbani		
	< 2 kali	0	0 %
	2 – 5 kali	63	63 %
	> 5 kali	37	37 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden Pria sebanyak 28 orang atau 28% dan responden wanita sebanyak 72% orang atau 82%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah responden didominasi wanita dengan persentase 72% dan Pria sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada konsumen produk Rabbani di Kota Semarang lebih didominasi oleh wanita. Karena wanita memang mayoritas yang menggunakan produk Rabbani dalam mengikuti *trend* menggunakan *Style* busana muslim yang syar'i dan modern.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling dominan yaitu berusia antara 18 – 30 tahun sebanyak 58 responden atau sekitar 58%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pada usia >40 tahun sebanyak 19 responden atau sekitar 19% saja dari keseluruhan. Selanjutnya responden sebanyak 23 responden atau 23% dengan rentan usia 30 – 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk Rabbani di Kota Semarang sebagian besar responden didominasi oleh usia yang cukup dewasa dengan usia yang masih cukup muda.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen produk Rabbani di Kota Semarang dengan jenis pendidikan yaitu SMU berjumlah 38 atau (38%). Selanjutnya untuk yang memiliki pendidikan terakhir D – III sebanyak 19 orang atau (19%), kemudian S1 sebanyak 30 orang atau (30%) dan S2 sebanyak 5 orang atau (5%). Dan pendidikan lainnya berjumlah 8 responden atau (8%). Hasil

Responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir didominasi oleh SMU sebesar (38%) dan terendah yaitu yang berpendidikan lainnya sebesar (38%). Responden yang memiliki riwayat pendidikan terakhir SMU cukup memahami dalam hal melakukan pembelian Produk Rabbani, terbukti dengan memiliki jumlah yang terbesar.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen produk Rabbani di Kota Semarang dengan deskripsi pembelian ulang sejumlah 63 responden telah melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 5 kali pembelian. Hal ini terbukti bahwa responden ketika membeli Produk Rabbani akan memungkinkan untuk melakukan transaksi lebih dari 2 kali.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut tanggapan dari 100 responden tentang analisis variabel. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel- variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Untuk mengukur dan mencari tentang skala dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi :

Tabel 4.2. Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,0 – 1,8	Sangat Rendah
2	1,8 – 2,6	Rendah
3	2,6 – 3,4	Cukup
4	3,4 – 4,2	Tinggi
5	4,2 – 5,0	Sangat Tinggi

4.2.1 Deskriptif variabel *Electronic-Word of Mouth*

Tabel 4.3. Analisis variable *Electronic-Word of Mouth*

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Kualitas <i>Electronic-Word of Mouth</i>	4.33	Sangat Tinggi
2	Intensitas <i>Electronic-Word of Mouth</i>	4.23	Sangat Tinggi
3	Kelengkapan <i>Electronic-Word of Mouth</i>	3.96	Tinggi
4	Keterlibatan konsumen	3.73	
	Jumlah rata-rata indikator variabel <i>Electronic-Word of Mouth</i>	4.06	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,06, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic-Word of*

Mouth sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Kualitas *Electronic-Word of Mouth*, Intensitas *Electronic-Word of Mouth*, Kelengkapan *Electronic-Word of Mouth* dan Keterlibatan konsumen dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen dalam mempromosikan melalui media elektronik.

Hal ini diperkuat dengan indikator tertinggi Kualitas *Electronic-Word of Mouth*, dengan rata-rata 4,33 yang dikategorikan sangat tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan Ulasan-ulasan konsumen pada produk Rabbani di media *online*. Kemudian pada indikator Keterlibatan konsumen memiliki hasil skor rata-rata terendah yaitu, 3,73 yang dikategorikan tinggi, hal ini konsumen juga ingin terlibat dalam memberikan informasi melalui media *online*. Konsumen memberikan kesan, dan pengalaman ketika memilih produk Rabbani sebagai produk Busana Muslim. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

4.2.2 Deskriptif variabel *Product Quality*

Tabel 4.4. Analisis variable *Product Quality*

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	3.87	Tinggi
2	Keragaman produk	4.02	Tinggi
3	Keandalan produk	3,97	Tinggi

4	Kesesuaian Produk	4,01	Tinggi
	Jumlah rata-rata indikator variabel <i>Product Quality</i>	3.96	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,96, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Kinerja (*Performance*), Keragaman produk, Keandalan produk dan Kesesuaian Produk dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen terhadap kualitas produk Rabbani.

Hal ini diperkuat dengan indikator tertinggi Keragaman produk, dengan rata-rata 4,02 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat melihat keragaman dari produk Rabbani, ragam motif dan bentuk yang berariatif akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk Busana Muslim. Kemudian pada indikator terendah yaitu, Kinerja (*Performance*) memiliki hasil skor rata- rata 3,87 yang dikategorikan tinggi, walaupun masih dalam kategori tinggi hal ini perlu ditingkatkan. Hal ini konsumen juga memperhatikan kualitas dari bahan yang digunakan dalam memilih busana muslim, beragam macam bahan yang digunakan membuat konsumen sangatlah memilih produk yang terbaik yang sesuai dengan harga yang diberikan.

4.2.3 Deskriptif variable *Brand Awareness*

Tabel 4.5. Analisis variable *Brand Awareness*

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Pengingatan merek	4.1	Tinggi
2	Pengenalan merek	3.75	Tinggi
3	Pembelian merek	3,6	Tinggi
4	Pemakaian merek	3,71	Tinggi
	Jumlah rata-rata indikator variabel <i>Brand Awareness</i>	3.79	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,79, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Pengingatan merek, Pengenalan merek, Pembelian merek dan Pemakaian merek dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator dengan skor tertinggi pengingatan merek, dengan rata-rata 4,1 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat mengingat suatu merek dibenak mereka. Ketika sudah sesuai yang diharapkan tingkat kesadaran dalam mengingat merek akan terbentuk pada produk Rabbani tersebut. Kemudian pada indikator terendah yaitu, pembelian merek memiliki hasil skor rata-rata 3,6 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum

sepenuhnya menjadikan merek Produk Rabbani sebagai produk utama dalam membeli busana muslim. Masih terbenak merek lainnya ketika akan menggunakan atau membeli busana muslim. Dalam hal ini rabbani harus bisa meyakinkan konsumen dengan menciptakan ciri khas tersendiri disbanding produk Busana muslim lainnya

4.2.4 Deskriptif variable *Brand Loyalty*

Tabel 4.6. Analisis variable *Brand Loyalty*

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1	Melakukan Pembelian berkelanjutan	3.68	Tinggi
2	Mereferensikan produk kepada orang lain	3.90	Tinggi
3	Menunjukkan daya tahan terhadap merek produk pesaing	4,14	Tinggi
4.	Berkomitmen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama	3,77	Tinggi
	Jumlah rata-rata indikator variabel <i>Brand Loyalty</i>	3.87	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,87, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Melakukan Pembelian berkelanjutan, Mereferensikan produk kepada orang lain, Menunjukkan daya tahan terhadap merek produk pesaing dan Berkomitmen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama dapat

menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Menunjukkan daya tahan terhadap merek produk pesaing, dengan rata-rata tertinggi 4,14 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat lebih memilih membeli produk Rabbani dibandingkan dengan produk dengan merek kompetitor lainnya.. Kemudian pada indikator dengan skor terendah yaitu, Melakukan Pembelian berkelanjutan memiliki hasil rata- rata 3,68 yang dikategorikan tinggi, hal ini konsumen juga mempertimbangkan akan melakukan pembelian berkelanjutan atau tidak. Indikator ini walaupun termasuk dalam kategori tinggi akan lebih baik lagi apabila menguatkan konsumen agar terciptanya rasa loyal terhadap produk Rabbani di Kota Semarang.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
<i>Electronic-Word of Mouth, (X1)</i>	X1.1	0,647	0,197	Valid
	X1.2	0,644		Valid
	X1.3	0,533		Valid
	X1.4	0,656		Valid
<i>Product Quality, (X2)</i>	X2.1	0,737	0,197	Valid
	X2.2	0,776		Valid
	X2.3	0,837		Valid
	X2.4	0,816		Valid
<i>Brand Awareness, (X3)</i>	Y1.1	0,745	0.197	Valid
	Y1.2	0,821		Valid
	Y1.3	0,805		Valid
	Y1.4	0,820		Valid

<i>Brand Loyalty</i> ,(Y)	Y2.1	0,781	0,197	Valid
	Y2.2	0,828		Valid
	Y2.3	0,695		Valid
	Y2.4	0,804		Valid

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Pada tabel 4.7 Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, artinya kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti (Hair et al, 2011). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Dari hal uji validitas variabel *Electronic-Word of Mouth*, *Product Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* dapat disimpulkan jika seluruh indikator yang dipakai oleh penulis terhadap responden valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	0,646	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,801	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,807	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,783	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil analisis uji reliabilitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel $> 0,60$ (nilai koefisien batas uji reliabilitas), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh kuesioner penelitian memenuhi asumsi reliabilitas sehingga terbukti mampu memberikan hasil jawaban yang konsisten dari responden penelitian. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu *Electronic-Word of Mouth*, *Product Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* telah memenuhi syarat reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.9 dan 4.10. Hasil Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52964044
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.060
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03313821
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.049
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data tabel 4.9 dan 4.10, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp Sig* sebesar 0,098 dan $0,065 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 dan 4.12. Uji Multikolinearitas

No	Model Regresi	Collineari ty Toleranc e	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Electronic- Word of Mouth, (X1)</i>	0,704	1.421	Tidak terjadi multikolinearita s
2.	<i>Product Quality, (X2)</i>	0,704	1.421	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS yag diolah (2023)

No	Model Regresi	Collinearit y Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Electronic – Word of Mouth (X1)</i>	0,588	1.701	Tidak terjadi multikolinearita s
2.	<i>Product Quality, (X2)</i>	0,389	2.570	Tidak terjadi multikolinearita s
3.	<i>Brand Awareness, (Y1)</i>	0,328	3.045	Tidak terjadi multikolinearita s

Sumber : Output SPSS yag diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 & 4.12 hasil uji multikoliniearitas menunjukan bahwa model regresi 1 dan 2 tersebut nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolinearitas , sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu dan layak untuk digunakan.

4.5 Uji Analisis regresi linear berganda

Tabel 4.13.

Hasil Persamaan regresi 1

Model 1						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.978	1.360		-.719	0.474
	Total_X1	0.430	0.098	0.303	4.367	0
	Total_X2	0.577	0.065	0.614	8.856	0

Sumber : Output SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan model persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut ;

Model 1 :

$$Y1 = 0,303 X1 + 0,614 X2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisien regresi *Electronic-Word of Mouth* adalah sebesar 0,303 berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Artinya jika *Electronic-Word of Mouth* meningkat, maka *Brand Awareness* konsumen akan semakin meningkat.
- b. Hasil koefisien regresi *Product Quality* adalah sebesar 0,614 berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Artinya jika *Product Quality* meningkat, maka *Brand Awareness* akan semakin meningkat.

Tabel 4.14.
Hasil Persamaan Regresi 2

Model 2						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,619	0,926		-.669	0.314
	Total_X1	0.157	0.073	0.110	2.145	0,034
	Total_X2	0.363	0.059	0.385	6.096	0
	Total_Y1	0,515	0,069	0,514	7.471	0

Sumber : output SPSS yang diolah (2022)

Model 2 :

$$Y = 0.110 X1 + 0,385 X2 + 0,514 Y1$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisien regresi *Electronic-Word of Mouth* adalah sebesar 0,110 berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya *Electronic-Word of Mouth* yang meningkat, maka mampu meningkatkan *Brand Loyalty*.
- b. Hasil koefisien regresi *Product Quality* adalah sebesar 0,385 berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya *Product Quality* yang meningkat, maka mampu meningkatkan *Brand Loyalty*.
- c. Hasil koefisien regresi *Brand Awareness* adalah sebesar 0,514 berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya ketika tingkat *Brand Awareness* yang meningkat, maka mampu meningkatkan *Brand Loyalty*.

4.6 Uji t

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t yang sudah dilakukan, maka dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4.15. Hasil Uji t

No	Model Regresi	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	<i>Electronic-Word of Mouth & Product Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	0.479	4.367	0,000
		0.359	8.856	0,000
2	<i>Electronic-Word of Mouth, Product Quality & Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.333	2.145	0,034
		0.333	6.096	0,000
		0.403	7.471	0,000

Sumber : output SPSS yang diolah (2022)

Pada tabel 4.12 hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 4,367$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *Electronic-Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif bagi *Brand Awareness*, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

b. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Awareness*.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 8,856$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *Product Quality* memberikan pengaruh yang positif bagi *Brand Awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

c. Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,034 < 0,05$ dan $t = 2,145$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *Electronic-Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif bagi *Brand Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima.

d. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 6,096$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *Product Quality* memberikan pengaruh yang positif bagi *Brand Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *Product Quality* berpengaruh positif terhadap

Brand Loyalty dapat diterima.

e. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 7,471$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang positif bagi *Brand Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.16 dan 4.17. Uji Koefisien Determinasi

Model 1		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	<i>Brand Awareness</i>	0.665
<i>Product Quality</i>		

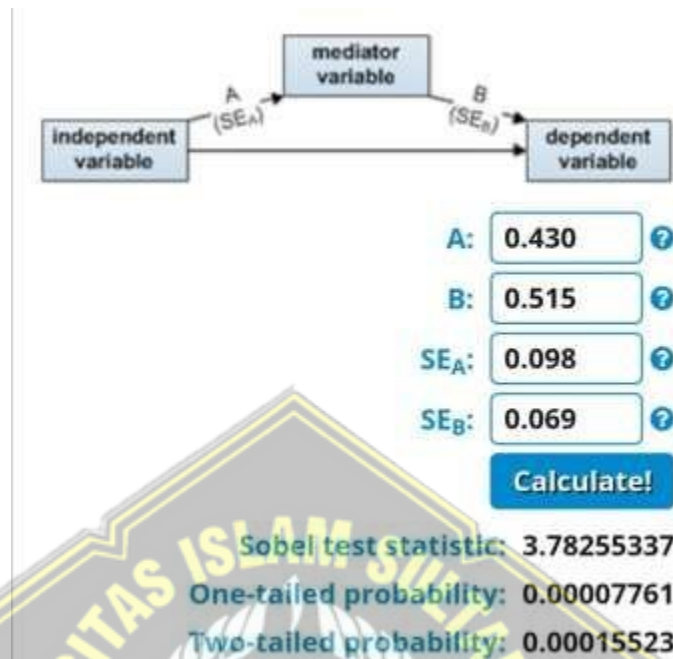
Sumber : output SPSS yang diolah (2022)

Model 2		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0.846
<i>Product Quality</i>		
<i>Brand Awareness</i>		

Sumber : output SPSS yang diolah (2022)

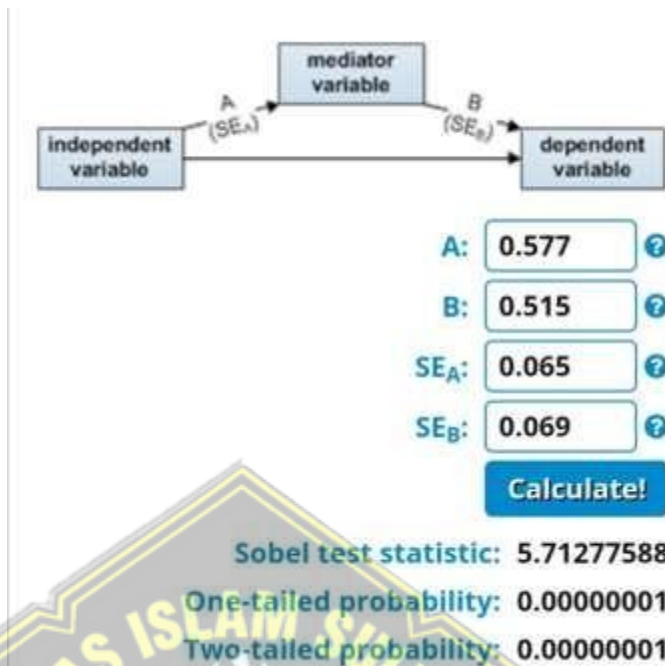
- 1) Berdasarkan model 1 dalam tabel 4.16 hasil uji koefisien deter- minasi antara variabel *Electronic-Word of Mouth*, & *Product Quality* terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 67% sedangkan selebihnya 33% dijelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.
- 2) Berdasarkan model 2 dalam tabel 4.17 hasil uji koefisien deter- minasi antara variabel *Electronic-Word of Mouth*, *Product Quality* & *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Loyalty* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,846. Artinya pada persamaan tersebut semua variabel independen dapat menerangkan *Brand Loyalty* sebesar 85% sedangkan sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.8 Uji Sobel



Gambar 4.1

Uji sobel tahap 1 pada gambar 4.1, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang terindikasi melalui *Two-Tailed probability* bernilai 0,0001 < 0,05. Artinya bahwa secara tidak langsung variabel *Brand Awareness* mampu menjadi variabel intervening antara *Electronic – Word of Mouth* (promosi mulut ke mulut melalui media elektronik) terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 4.2

Uji sobel tahap 2 pada gambar 4.2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang terindikasi melalui *Two-Tailed probability* bernilai $0,0001 < 0,05$. Artinya bahwa secara tidak langsung variabel *Brand Awareness* mampu menjadi variabel *intervening* antara *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 1 memberikan hasil bahwa *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya jika *Electronic-Word of Mouth* meningkat, maka *Brand Awareness* konsumen akan semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 <$

0,05 dan $t = 4,367$. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Olliver dalam Hurriyati, 2008:128- 129). Ketika konsumen sudah direkomendasikan sebuah merek dan konsumen sadar atau mengingat merek tersebut, maka konsumen akan berpotensi untuk memilih merek tersebut.

Penjelasan ini didukung penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hubungan antara *Electronic-Word of Mouth* (E- WoM) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sam'un Jaja Raharja & Anindita Citra Dewakanya (2020) dengan judul "*Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness*". Menurut hasil penelitian Vita Briliana & Nathasya Esterita Juli Silaen (2019) E- WoM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek.

4.9.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 2 memberikan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya jika *Product Quality* meningkat, maka *Brand Awareness* konsumen akan semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t =$

8,856. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui keragaman variasi warna atau ketahanan suatu produk yang dapat atau kebersihan disuatu outlet / toko, sehingga akan memicu konsumen untuk notice akan hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2021) juga menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Penjelasan ini didukung penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan dan Saefudin, (2015). yang menyimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.9.3 Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 3 memberikan hasil bahwa *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya jika *Electronic-Word of Mouth* meningkat, maka *Brand Loyalty* konsumen akan semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,034 < 0,05$ dan $t = 2,145$. Kelengkapan informasi mengenai merek produk yang diungkapkan melalui *E-WOM* berdampak terhadap tumbuhnya nilai loyalitas dimana konsumen memiliki nilai ketahanan untuk tidak membeli produk dari merek kompetitor. Keterlibatan banyak konsumen dalam memberikan ulasan positif terhadap merek produk yang menjadi preferensi akan berdampak terhadap semakin tingginya nilai komitmen konsumen untuk senantiasa menggunakan merek produk yang sama.

Penjelasan ini didukung oleh penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi *et al* (2018); Irhashon (2020) dan Jesslyn & Loisa, (2019) menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *brand loyalty*.

4.9.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 4 memberikan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya jika *Product Quality* meningkat, maka *Brand Loyalty* konsumen akan semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 6,096$. Konsumen yang memiliki kapabilitas tinggi dalam mengenali ciri khas produk dengan merek tertentu akan meningkatkan dorongan pada diri konsumen untuk mereferensikan produk dengan merek tertentu terhadap konsumen lainnya. Kapabilitas konsumen yang tinggi di dalam mengenali nilai keunggulan dari merek suatu produk berdampak terhadap peningkatan nilai ketahanan konsumen terhadap produk dengan merek pesaing yang tidak menjadi merek preferensialnya. Kemampuan yang tinggi konsumen dalam mengingat keragaman produk atau variasi warna produk akan mendorong nilai komitmen konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

Penjelasan ini didukung oleh penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman *et al*, (2019) dan Ratna Ayu *et al*, (2018) yang memberikan hasil bahwa *Product Quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4.9.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis 4 memberikan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya jika *Product Quality* meningkat, maka *Brand Loyalty* konsumen akan semakin meningkat. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 7,471$. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dalam menggunakan atau membeli merek tersebut tanpa mengingat merek lainnya, maka konsumen akan menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Pengingatan merek produk yang kuat berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen sehingga konsumen menjadi cenderung mereferensikan nama merek produk terhadap konsumen lainnya.

Penjelasan ini didukung oleh penjelasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksono dan Suryadi (2020); Bilgin (2018) dan Nurfadila (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*
3. *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
4. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
6. Dari Uji sobel tahap 1, secara tidak langsung variabel *Brand Awareness* mampu menjadi variabel intervening antara *Electronic – Word of Mouth* (promosi mulut ke mulut melalui media elektronik) terhadap *Brand Loyalty*.
7. Dari Uji sobel tahap 2, secara tidak langsung variabel *Brand Awareness* mampu menjadi variabel intervening antara *ProductQuality* terhadap *Brand Loyalty*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, dapat diperoleh saran penelitian yang bisa di implementasikan antara lain sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *Brand Awareness*. Variable ini merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,87, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Melakukan Pembelian berkelanjutan, Mereferensikan produk kepada orang lain, Menunjukkan daya tahan terhadap merek produk pesaing dan Berkomitmen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.
2. Berkaitan dengan variable *Product Quality*. merupakan variable tertinggi setelah *Brand Awareness*. diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,96, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman

konsumen, mulai dari Kinerja (*Performance*), Keragaman produk, Keandalan produk dan Kesesuaian Produk dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen terhadap kualitas produk Rabbani.

3. Kemudian berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*.

Variabel ini merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan sulitnya membuat konsumen loyal terhadap satu merek lalu konsumen dapat menyebarkan informasi berkaitan merek yang disukainya. diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,06, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic- Word of Mouth* sangat diperlukan bagi Konsumen produk Rabbani di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Kualitas *Electronic-Word of Mouth*, Intensitas *Electronic-Word of Mouth*, Kelengkapan *Electronic-Word of Mouth* dan Keterlibatan konsumen dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen dalam mempromosikan melalui media elektronik. Ulasan-ulasan konsumen pada produk Rabbani di media *online*. Kemudian pada indikator Keterlibatan konsumen memiliki hasil skor rata-rata terendah yaitu, 3,73 yang dikategorikan tinggi, hal ini konsumen juga ingin terlibat dalam memberikan

informasi melalui media *online*. Konsumen memberikan kesan, dan pengalaman ketika memilih produk Rabbani sebagai produk Busana Muslim. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Alfred, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. *European Journal Of Business and Management*, Vol.5, 179-198.
- Bilgin, Y. (2018). *Business & management studies: an international journal*. *BMIJ*, 6(1), 128–148.
- Briliana, Vita., & Esterita, Nathasya, J. S. (2019). Creating Purchase Inten- tion Throughs Positive Electronic Word of mouth, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram.
- Cardia, Daniel I Nyoman R. I Wayan S., & Ni Nyoman Rsi Respati.(2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.11:6762-6781.ISSN:2302-8912.
DOI:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70.
- Darmawan, P. Eka & Saefudin Z. (2015). PENGARUH ARSITEKTUR MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESADARAN MEREK.
- Diansyah & Ayu Indah. N. (2017). PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA. ISSN : 2443-3837. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*.
- Durianto. (2001). *Brand Equity ten, Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand.*International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.

- Hennig-Thurau, T., & Nguyen, H. (2014). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<https://www.topbrand-award.com/>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Irhashon, Z. R. B. (2020). Analisis Hubungan Antara Citra Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Niat Menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri Di Surabaya. *Jurnal STIE*
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440–447.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen. England: Pearson Education Limited.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1–12.
- Lumintang, A. A. (2013). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 140–150
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(3), 113–168. 8
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya

- Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332.
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8 No.2.
- SETYANINGRUM, NOVI., (2019). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK BODY BUTTER WARDAH DI SURABAYA. Artikel Ilmiah. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA.
- Slamet, H. P. C., N. Rachma., & M. Hufon. (2019). PENGARUH IKLAN POP-UP YOUTUBE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. e –Jurnal Riset Manajemen. PRODI MANAJEMEN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Suraida, Ratna A., Maheni I. S., & Yusron R. (2018). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Rachmawati, & Ma'ruf, M. B. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 109–118.
- Raharja, S. J. & Dewakanya, A.C. (2020) “Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness”, *Int. J. Trade and Global Markets*, Vol. 13, No. 1, pp.21–30.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tjahjono, H. K., Prasetyo, F., & Palupi, M. (2018). Kepemimpinan Transformasional Pada Organizational Citizenship Behavior Dan Komitmen Afektif. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 217–232.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: AndiOffset.
- WAHYUNI, Norma Ika (2021). Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek terhadap Niat Beli Produk Somethinc (Studi pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Pulau Jawa). Skripsi thesis, Universitas Jenderal Soedirman.