

SURAT TUGAS

Nomor: 1437-R/UNTAR/PENELITIAN/II/2023

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

MIHARNI TJOKROSAPUTRO, S.E., M.M., Dr.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK FASHION LOKAL DENGAN PERCEIVED PRICE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Nama Media : JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Penerbit : Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun : Vol. 7/ No. 1/ Januari-2023
URL Repository : <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/22475/13564>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

07 Februari 2023

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : be7c3d2a70653f9971e693f68185d175

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id

 Untar Jakarta

 untar.ac.id

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PRODUK FASHION LOKAL
DENGAN *PERCEIVED PRICE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Axel Wibawa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
axel.wibawa@gmail.com (*corresponding author*)

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This study aimed to determine the effect of brand awareness and brand attitude on customer loyalty with price perception as a mediating variable on consumer loyalty. This study uses a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The researcher collected 393 respondents for this study from Jakarta, most of whom were users of the local clothing brand. Responses were analyzed using PLS-SEM. The results showed that: (1) Brand awareness can have a positive influence on price perceptions of local fashion products in West Jakarta; (2) Brand awareness does not affect customer loyalty to local West Jakarta fashion products; (3) Brand attitude is stated to be able to have a positive influence on the perceived price of local fashion products in West Jakarta; (4) Brand attitude can have a direct positive influence on customer loyalty for local fashion products in West Jakarta; and (5) Perceived price has a positive effect on customer loyalty for local fashion products in West Jakarta. These findings suggest that local clothing brands should maintain and improve product quality and perceived prices to encourage customers to repurchase or remain customers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Attitude, Customer Loyalty, Perceived Price

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Peneliti mengumpulkan 393 responden untuk penelitian ini dari di Jakarta yang sebagian besar adalah pengguna merek baju lokal. Respons dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi harga produk *fashion* lokal di Jakarta Barat; (2) *Brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* produk *fashion* lokal Jakarta Barat; (3) *Brand attitude* dinyatakan mampu memberi pengaruh positif terhadap *perceived price* produk *fashion* lokal di Jakarta Barat; (4) *Brand attitude* mampu memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *customer loyalty* produk *fashion* lokal di Jakarta Barat; dan (5) *Perceived price* dinyatakan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk *fashion* lokal di Jakarta Barat. Temuan ini menyarankan produk *fashion* lokal sebaiknya menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta harga yang ditawarkan untuk mendorong keputusan pelanggan untuk membeli kembali atau tetap menjadi pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Attitude, Customer Loyalty, Perceived Price*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *fashion* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam sektor bisnis, *fashion* berperan atas keberlangsungan proses industri lainnya. Banyaknya *fashion* dengan menawarkan kelebihan masing-masing membuat kompetitifnya industri *fashion*.

Dengan banyaknya kompetitor, membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen menjadi faktor penting keberlangsungan bisnis *fashion*.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk *fashion* lokal sering kali tidak diminati oleh konsumen dan kalah bersaing dengan produk *fashion* impor. Hal itu terjadi karena masyarakat Indonesia sering kali memprioritaskan gengsi daripada kualitas produk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *fashion* lokal serta persepsi harga sebagai variabel mediasi dengan alasannya.

Pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. Di Indonesia, tren *fashion* dipengaruhi dari bangsa Eropa dan Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (Andrea, 2019). Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada sub sektor ini. Berdasarkan respons konsumen yang luar biasa terhadap hadirnya produk *fashion* lokal Indonesia, tentunya bergantung dari kesadaran merek dari setiap konsumen. Salah satu indikator yang kerap memengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek dari pada konsumen. Merek merupakan aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia mana pun karena merek merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita & Suki, 2015). Selain itu, sikap merek diduga berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu wujud nyata sikap merek adalah konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Selanjutnya, Andreti, et al. (2013) menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kesadaran merek dan sikap merek, faktor persepsi harga dinilai memengaruhi loyalitas konsumen dari setiap pengguna secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), evaluasi/penilaian, perasaan, dan kecenderungan seorang individu yang secara konsisten memperlihatkan apakah orang tersebut menyukai suatu objek/gagasan atau tidak, dianggap mampu memediasi persepsi atas kegunaan dan promosi untuk membangun niat penggunaan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), loyalitas konsumen merupakan situasi yang konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Penelitian ini berusaha menggali lebih jauh tentang bagaimana persepsi kegunaan dan promosi dapat memengaruhi niat penggunaan dengan menggunakan sikap sebagai variabel mediasi. Penggunaan persepsi harga sebagai variabel mediasi pada penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini memberi kerangka dalam mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya, dimana faktor penentu perilaku seseorang yang terpenting adalah intensi individu tersebut dalam berperilaku. TPB adalah teori yang lebih menjelaskan pada rasionalitas dari sikap manusia juga pada keyakinan bahwa target sikap berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2005), menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku *online customer loyalty*. Hubungan struktur antara *behavior intention* dan *online customer loyalty* adalah signifikan. Ketiga konstruk yang memengaruhi *behavior intention* meliputi *attitude to behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* juga secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap perilaku *online customer loyalty*.

Norma subjektif dan sikap dapat diukur menggunakan skala pengukuran (contoh: Skala Likert) dengan menggunakan pernyataan setuju/tidak setuju, suka/tidak suka, baik/buruk. Niat untuk menunjukkan suatu perilaku bergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil positif cenderung mengindikasikan intensi berperilaku. Berdasarkan penelitian

Ajzen (1985), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang sesuai dan dapat digunakan untuk menganalisis minat pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, produk *fashion* lokal dipilih sebagai subjek penelitian karena situasi yang dialami produk *fashion* lokal sangat cocok dengan tema yang dipilih untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap *customer loyalty* dengan *perceived price* sebagai variabel mediasi sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap *Customer Loyalty* produk *Fashion* Lokal dengan *Perceived Price* sebagai Variabel Mediasi”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kesadaran merek dan sikap merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* lokal. Dengan adanya produk *fashion* lokal, diharapkan mampu mengenalkan Indonesia melalui produk *fashion* lokal dengan melakukan inovasi terhadap produk sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan produk luar negeri lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan satuan untuk mengukur banyaknya pelanggan potensial yang mengetahui sebuah *brand*. Strategi tersebut sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah meningkatkan kesadaran merek. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal dan cenderung akan menolak untuk membeli produk yang asing bagi mereka. Semakin terkenal seseorang dengan suatu produk, semakin berpengaruh terhadap pembeli. Konsumen akan merasa lebih yakin dengan produk yang lebih terkenal jika dibandingkan dengan produk yang tidak terkenal. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal-hal yang berpengaruh antara lain nama *brand*, logo, serta slogan yang digunakan para pemasar dalam memasarkan produk mereka

Kesadaran merek merupakan proses dimulai dari tahapan dimana konsumen tidak mengenal merek itu hingga merasa yakin bahwa merek tersebut merupakan merek yang paling mencerminkan suatu produk atau jasa tertentu. Jika suatu merek dapat merebut perhatian seorang konsumen maka perhatian konsumen tersebut akan terfokus pada merek itu sehingga akan sulit bagi merek lain untuk merebut perhatian konsumen tersebut. Jika sudah sampai pada tahap tersebut, meskipun konsumen mendapat pesan pemasaran yang baru setiap harinya, konsumen akan lebih mengingat merek yang sudah dikenal dan melekat di pikirannya sejak semula.

Aaker (2013) mendefinisikan “*brand recall is the extent to which a person is able to remember a brand, given a product category or need*”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Brand attitude adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten (Ain & Ratnasari, 2015). Suryani (2013) menjelaskan pengaruh sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat dilihat dari kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. Sikap konsumen mampu memengaruhi pola konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini mengacu

pada teori sikap yang dijelaskan oleh Rakhmat (2007) bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Konsumen mengalami peningkatan pendapatan maka cenderung untuk melakukan transaksi lebih banyak.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*brand attitude as a favorable or unfavorable personal evaluation, emotional feeling, and behavior tendency that an individual keeps*”. Sikap adalah kombinasi tentang atribut dan keuntungan merek dan mengasumsikan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek (Abzari et al., 2014; Jalilvand & Samiei, 2012). Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten.

Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Menurut Jiang et al. (2016), persepsi adalah proses seorang individu dalam mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Malik et al. (2012), persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service possesses*”. Menurut Basil et al. (2013), *perceived price* adalah harga dapat didefinisikan sebagai nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Hasan (2013), loyalitas konsumen adalah orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2012). Karyose et al. (2017, p. 339) mendefinisikan, “*customers loyalty is directed to a behavior, which is indicated by regular purchases, based on the decision-making unit.*” Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang. Maka dapat disimpulkan jika loyalitas merupakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan didasari pada evaluasi pembelian sebelumnya.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Acuan
Kesadaran Merek	Mengingat merek produk dengan cepat	Simon & Tjokrosaputro (2019)
	Mudah mengenali merek produk	
	Suka logo merek produk	
	Suka tampilan produk	
	Mudah mengingat merek produk	
Sikap Merek	Menyukai merek	Boubker & Douayri (2020)
	Mendukung merek	
	Merasa senang dengan merek	
	Puas dengan merek	

Variabel	Indikator	Acuan
Persepsi Harga	Harga terjangkau	Chi & Kilduff (2011)
	Memiliki nilai tambah	
	Sesuai dengan harga	
	Memiliki nilai ekonomis	
Loyalitas Konsumen	Saya sering merekomendasikan merek <i>fashion</i> ini kepada orang lain	van Doren et al. (2007)
	Saya merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga saya	
	Saya akan menunjukkan aspek positif dari merek <i>fashion</i> ini jika seseorang mengkritik	Ahrens et al. (2013)
	Saya secara khusus mencari pakaian dari merek ini	Ho & Wang (2015)
	Saya ingin terus memakai pakaian dari merek ini.	Munnuka et al. (2016)
	Saya berniat untuk membeli pakaian dari merek ini.	

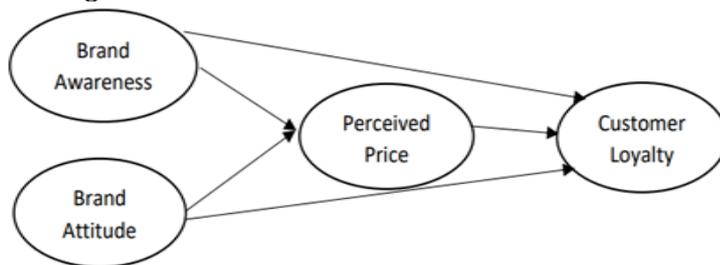
Sumber: Peneliti (2022)

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada beberapa referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka pengujian hipotesis yang akan diteliti meliputi variabel independen yang terdiri atas Brand Awareness (X_1) dan Brand Attitude (X_2), dengan variabel mediasi, yakni Perceived Price (X_3), serta variabel dependen, yakni Customer Loyalty (Y).

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian pada Gambar 1, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₁ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₃ : *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived price* produk lokal Indonesia.
- H₄ : *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₅ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₆ : *Brand awareness* berpengaruh positif yang bersifat tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan melalui *perceived price* sebagai variabel mediasi.
- H₇ : *Brand attitude* berpengaruh positif yang bersifat tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan melalui peran mediasi dari variabel *perceived price*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk lokal Indonesia di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

adalah metode *non-probability sampling* dimana setiap unsur yang terdapat di dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel. Sementara, teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Sampel dalam penelitian ini sebesar 393 konsumen produk lokal Indonesia di Jakarta. Adapun skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert dengan lima poin, dimana nilai 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 yang mewakili pernyataan “sangat setuju”. Jumlah *item* pengukuran tiap variabel beserta sumbernya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Item Pengukuran Setiap Variabel

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
<i>Brand Awareness</i> (BA)	5	Simon & Tjokrosaputro (2019)
<i>Brand Attitude</i> (BE)	4	Boubker & Douayri (2020)
Variabel Mediator		
<i>Perceived Price</i> (PP)	4	Chi & Kilduff (2011)
Variabel Terikat		
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	6	Ho & Wang (2015)

Sumber: Peneliti (2022)

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form kepada konsumen produk *fashion* lokal di Jakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structure Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS 3.3.2. taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis validitas dan reliabilitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode evaluasi *outer model* atau sering disebut juga sebagai *measurement model*. Menurut Hair et al. (2019), *outer model* mendefinisikan konstruk laten atau variabel laten, yang dimana variabel laten itu dihipotesiskan dan dapat diwakili oleh variabel-variabel yang dapat diamati atau diukur. Terdapat dua nilai yang sebaiknya diperhatikan saat menguji validitas, yaitu validitas dan validitas diskriminan. *Convergent validity* dapat dilakukan dengan cara menghitung *loading factor*. Selanjutnya, *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara menghitung Fornell-Larcker.

Tabel 3
Nilai Loading Factor

Indikator	BA	BE	PP	CL
BA 1	0,776			
BA 2	0,773			
BA 3	0,691			
BA 4	0,834			
BA 5	0,736			
BE 1		0,787		
BE 2		0,851		
BE 3		0,835		
BE 4		0,820		
PP 1			0,818	
PP 2			0,831	
PP 3			0,815	
PP 4			0,821	
CL 1				0,609
CL 2				0,772

CL 3				0,662
CL 4				0,763
CL 5				0,733
CL 6				0,792

Sumber: Peneliti (2022)

Henseler et al. (2009) menyatakan bahwa indikator dapat dihapuskan apabila memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,4 dan indikator yang baik bila nilai *loading factor* di atas 0,7. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang berada di atas 0,4 dan mayoritas indikator berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diukur dari nilai *loading factor*.

Tabel 4

Hasil Analisis Fornell-Larcker (Validitas Diskriminan)

Variabel	BA	BE	PP	CL
BA	0,943			
BE	0,914	0,911		
PP	0,896	0,860	0,935	
CL	0,874	0,867	0,918	0,944

Sumber: Peneliti (2022)

Analisa Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel dalam penelitian. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 5

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,959	0,970
Brand Attitude	0,959	0,970
Perceived Price	0,971	0,976
Customer Loyalty	0,949	0,961

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari semua variabel menunjukkan di atas 0,6. Kesimpulan dari hasil analisa reliabilitas adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji R-Squared

Tabel 6

Hasil Nilai R-Squared

Variabel	R-Square
Customer Loyalty	0,881
Perceived Price	0,792

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis *R-Square*, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,881 atau setara dengan 88,1%, seperti yang dijelaskan pada Tabel 6. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand attitude* dapat menjelaskan 88,1% variabel *customer loyalty* dan sisanya sebesar 0,119 atau setara dengan 11,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan, pada Tabel 6, hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand attitude* dapat

menjelaskan 79,2 % variabel *perceived price* dan sisanya sebesar 0,208 atau setara dengan 20,8 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Predictive Relevance

Tabel 7

Nilai Q^2

Variabel	Q-Square
Perceived Price	0,701
Customer Loyalty	0,463

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, nilai Q^2 untuk variabel *perceived price* adalah 0,701 ($Q^2 > 0$). Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand attitude* dapat menjelaskan 70,1 % variabel *perceived price* dan sisanya sebesar 0,299 atau setara dengan 29,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan, hasil pengujian Q^2 untuk variabel *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap *customer loyalty* adalah 0,463 dan sisanya sebesar 0,537 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh variabel ini.

Uji Effect Size

Tabel 8

Nilai Effect Size

Variabel	F-Square
Brand Awareness → Perceived Price	0,136
Brand Attitude → Perceived Price	0,195
Brand Attitude → Customer Loyalty	0,175
Perceived Price → Customer Loyalty	0,561

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki efek moderat terhadap persepsi harga sebesar 0,136, juga demikian sikap merek terhadap persepsi harga dan sikap merek terhadap loyalitas konsumen memiliki efek moderat, yaitu sebesar 0,195 serta 0,175. Hasil untuk persepsi harga terhadap *customer loyalty* memiliki efek kuat sebesar 0,561. Sedangkan, kriteria nilai *effect size* dinyatakan efek lemah, sedang, dan besar pada nilai 0,02, 0,35, dan 0,5 (Henseler et al., 2009). Dapat disimpulkan bahwa semua variabel prediktor dalam model penelitian ini memiliki efek yang berarti pada tingkat *structural*.

Uji Path Coefficient

Tabel 9

Hasil Nilai Path Coefficient

Variabel	Path Coefficients	Keterangan
Brand Attitude → Customer Loyalty	0,389	Positif
Brand Attitude → Perceived Price	0,496	Positif
Brand Awareness → Customer Loyalty	0,011	Negatif
Brand Awareness → Perceived Price	0,414	Positif
Perceived Price → Customer Loyalty	0,568	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memberikan kontribusi terbesar dalam memengaruhi loyalitas merek, yaitu sebesar 0,568 lalu diikuti oleh sikap merek terhadap persepsi harga sebesar 0,496. Selanjutnya, kesadaran merek terhadap persepsi harga sebesar 0,414 dan sikap merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,389. Nilai yang dihasilkan semua

variabel memberikan pengaruh memberikan arah yang positif, yang berarti bahwa perubahan nilai loyalitas konsumen dan persepsi harga berbanding lurus dengan setiap perubahan nilai pada pengalaman merek, kepribadian merek, dan kepuasan merek kecuali kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen yang memberikan hasil negatif sebesar 0.011.

Pembahasan

Tabel 10

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai ρ -value dan t -stat	Hasil
H ₁ : <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived price</i>	ρ -value = 0.000 t -stat = 4.206	Hipotesis diterima
H ₂ : <i>Brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i>	ρ -value = 0.919 t -stat = 0.102	Hipotesis ditolak
H ₃ : <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived price</i>	ρ -value = 0.000 t -stat = 5.003	Hipotesis diterima
H ₄ : <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i>	ρ -value = 0.001 t -stat = 3.353	Hipotesis diterima
H ₅ : <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	ρ -value = 0.000 t -stat = 8.673	Hipotesis diterima
H ₆ : <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> dengan melalui <i>perceived price</i> sebagai variabel mediasi	ρ -value = 0.000 t -stat = 3.529	Hipotesis diterima
H ₇ : <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> dengan melalui <i>perceived price</i> sebagai variabel mediasi	ρ -value = 0.000 t -stat = 4.350	Hipotesis diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan *brand awareness* memengaruhi *perceived price* secara positif dan signifikan. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian Ahmad (2011) yang menyatakan *brand awareness* memengaruhi *perceived price* secara positif dan signifikan sehingga kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut melalui harga yang ditawarkan. Kemudian, hipotesis kedua ditemukan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestika dan Hidayati (2020) yang menyatakan loyalitas konsumen tidak terjadi karena munculnya kesadaran merek produk pada konsumen. Dengan meningkatkan promosi, diharapkan para konsumen semakin membuat para konsumen untuk membeli produk secara berulang.

Kesadaran merek bukan merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ini. Sedangkan hipotesis ketiga menemukan jika *brand attitude* memengaruhi *perceived price* secara positif dan signifikan hasil ini sesuai dengan penelitian Lee dan Kang (2013) yang menyatakan jika *brand attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived price*. Pemberian harga yang ditentukan oleh produk untuk para konsumen mereka tentunya akan memengaruhi keputusan para konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut atau beralih ke produk lainnya.

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan *brand attitude* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yang dan Yang (2019) serta Lewis dan Soureli (2006) yang menyatakan *brand attitude* memengaruhi *customer loyalty*. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sikap merek sehingga mereka menekankan manajemen yang efektif dari sikap merek. Sementara, pengujian hipotesis kelima membuktikan *perceived price* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, hasil ini sesuai dengan penelitian Oosthuizen et al. (2015) yang menyatakan konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kewajaran harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari sebuah produk sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian H_1 menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*. Sedangkan, hipotesis kedua menunjukkan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, hasil H_3 menunjukkan *brand attitude* dinyatakan mampu memberi pengaruh positif terhadap *perceived price*. Hasil H_4 menunjukkan *brand attitude* mampu memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *customer loyalty*. Dan, hasil H_5 menunjukkan *perceived price* dinyatakan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan swasta/negeri merasa bangga dan lebih nyaman dengan menggunakan produk *fashion* lokal. Hal ini terjadi karena Indonesia menganut budaya timur yang mengutamakan kesopanan terutama dalam gaya berbusana. Bahan yang digunakan produk *fashion* lokal sesuai dengan iklim tropis. Konsumen mengaku terkesan dengan perkembangan model *fashion* lokal sehingga tak jarang responden mengunjungi *outlet-outlet* produk *fashion* lokal.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan dapat memberi wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi dunia akademisi terkait dengan perilaku konsumen *fashion* khususnya produk *fashion* lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi berguna dalam mempelajari perilaku pelanggan produk perusahaan agar ke depannya dapat dilakukan suatu kebijakan yang akan memberikan nilai tambah bagi kepentingan manajerial.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen yang saat ini didominasi oleh generasi milenial serta perlu memperluas jaringan usahanya dan bekerja sama dengan semakin banyak pihak (*influencer/selebgram/brand partnership*) dan menyediakan desain yang kreatif serta orisinalitas serta menunjukkan identitas Indonesia secara autentik.

Untuk meningkatkan kesadaran merek terkait dengan produk *fashion* lokal maka dapat dilakukan melakukan sosialisasi produk *fashion* lokal melalui kampanye di beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun TikTok, mengikuti *event* secara *online* terkait *fashion* dan menciptakan *tagline* menarik di media sosial sehingga menarik konsumen milenial.

Terkait dengan persepsi harga terkait dengan produk ini maka dapat dilakukan dengan memberikan informasi harga secara transparan kepada konsumen, seperti informasi harga yang harus dibayar pengguna, informasi program diskon atau promo maka dapat dilakukan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap produk.

Peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pelayanan terbaik bagi konsumen, mencari tahu keinginan pembeli agar produk relevan dengan keinginan konsumen, memberi promo maupun hadiah setiap pembelian tertentu, dan menjalin komunikasi secara rutin kepada konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyarankan agar produk tersebut sebaiknya meningkatkan kelayakan harga terhadap para konsumennya sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen produk tersebut. Kelayakan harga yang diberikan oleh produk terhadap produk hingga biaya-biaya yang timbul karena bahan baku dan desain yang ditingkatkan oleh produk agar para konsumen semakin loyal terhadap produk tersebut. Produk sebaiknya memberikan rasa aman bagi para konsumen, seperti memastikan konsumen terhindar dari barang imitasi atau tiruan. Akhirnya, peneliti

selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel penelitian maupun perkembangan wilayah sehingga hasil data dapat menghasilkan lebih menyerupai kondisi asli.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh produk *fashion* lokal. Secara umum, manajemen perusahaan perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen yang saat ini didominasi oleh generasi milenial, perlu memperluas jaringan usahanya dan bekerja sama dengan semakin banyak pihak (*influencer/selebgram/brand partnership*) dan menyediakan desain yang kreatif serta orisinalitas serta menunjukkan identitas Indonesia secara autentik.

Dalam menciptakan kesadaran merek terhadap produk *fashion* lokal maka dapat dilakukan melakukan sosialisasi produk *fashion* lokal melalui kampanye di beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun TikTok, mengikuti *event* secara *online* terkait *fashion* sehingga produk *fashion* lokal semakin dikenal, menciptakan *tagline* menarik di sosial media sehingga menarik konsumen milenial.

Terkait dengan persepsi harga, maka dapat dilakukan memberikan informasi harga secara transparan kepada konsumen seperti informasi harga yang harus dibayar pengguna, informasi program diskon atau promo, dan fokus pada pengembangan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan sikap merek sebaiknya dilakukan dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap produk dan senantiasa mempertahankan kualitas produk dan pelayanan melalui toko maupun *online*.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *fashion* lokal, dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pelayanan terbaik bagi konsumen, mencari tahu keinginan pembeli agar produk relevan dengan keinginan konsumen, memberi promo, hadiah setiap pembelian tertentu, dan menjalin komunikasi secara rutin kepada konsumen.

Pemerintah dapat memberikan proteksi bagi produk *fashion* lokal terhadap ancaman persaingan dari produk *fashion* impor. Semakin banyak konsumsi produk *fashion* lokal yang dilakukan masyarakat, semakin besar PDB negara. Sebaliknya, semakin kecil konsumsi produk *fashion* impor yang dilakukan masyarakat, semakin besar pula jumlah PDB karena semakin kecil jumlah pembelanjaan impor. Yang terakhir, pemerintah dapat memberikan dukungan dan fasilitas bagi para produsen *fashion* lokal untuk mengeksport produknya melalui kerja sama dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategis* (D. Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, & H. Kurnia (trans.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ahmad, T. (2011). The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704–1710. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2011/November-2011/1704-1710.pdf>
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 553–569. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

- Andrea, M. (2019, July 14). Gairah industri fashion Indonesia. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info
- Basil, G., Etuk, E. J., & Ebitu, E. T. O. M. (2013). The marketing mix element as determinants of consumer's choice of Made-in-Nigeria shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 141–148.
<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4695>
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 106172. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- Hair, Jr., J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 18–34. <https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x>
- Hsu, C. I., Lin, B. Y., & Chiu, C. (2005). A study of online customer loyalty based on the theory of planned behavior. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 78–86. <https://aisel.aisnet.org/iceb2005/8/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable - An empirical analysis of bank customers in Malang city. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85–98.
<https://www.abacademies.org/articles/amsjvol17no2-2013.pdf>
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>

- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (Study on hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–505.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. De. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article58vol4_2_july-nov_2015.pdf
- Pangestika, E. L., & Hidayati, R. (2020). Analisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi konsumen produk pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi* (T. Surjaman (ed.); Ed. Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (trans.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand trust terhadap customer loyalty produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 14–23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-996-9-1019.pdf>
- van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004>
- Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). The impact of sustainable environmental management in the food and beverage industry on customer loyalty: A view of brand attitude. *Ekoloji*, 28(107), 965–972. <http://www.ekolojidergisi.com/article/the-impact-of-sustainable-environmental-management-in-the-food-and-beverage-industry-on-customer-5713>