



Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes

Azzah Hanifah¹, Tri Octaviani², Slamet Bambang Riono³, Muhammad Syaifulloh⁴, Syariefful Ikhwan⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: azzahhanifah.manajemen@gmail.com¹, vianyvocota01@gmail.com², sbriono@gmail.com³, msyaifulloh2310@gmail.com⁴, syariefful43@gmail.com⁵

Abstract. *Effective marketing programs and efforts to educate consumers about the efficacy and use of products can help create greater awareness and build loyalty. This study investigated the influence between brand awareness, brand association, product quality, product price, and customer loyalty on Tolak Angin products at Nirmala Brebes Store. The population of this study was Tolak Angin customers at the Nirmala Brebes Store. The sample was taken 25% of the population of 412 people, so 103 respondents were obtained. The results showed that brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty, brand associations have a positive and significant effect on customers, product quality has a positive and significant effect on customers, price has a positive and significant effect on customers. Simultaneously, brand awareness, brand association, product quality, and product price have an influence on customer loyalty of Tolak Angin products at Nirmala Brebes Store by 84.4%.*

Keywords: *brand awareness, brand association, product quality, price, customer loyalty*

Abstrak. Program pemasaran yang efektif dan upaya untuk mendidik konsumen mengenai khasiat dan cara penggunaan produk dapat membantu menciptakan kesadaran yang lebih besar dan membangun loyalitas. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga produk, dan loyalitas pelanggan pada produk Tolak Angin di Toko Nirmala Brebes. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Tolak Angin di Toko Nirmala Brebes. Sampel diambil 25% dari populasi sebanyak 412 orang, maka didapat 103 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan. Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Tolak Angin di Toko Nirmala Brebes sebesar 84,4%.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Menurut (Guanabara et al., 2018) Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki potensi terbesar tanaman dan untuk beberapa generasi telah digunakan sebagai tradisional obat-obatan. Obat tradisional adalah jenis obat yang terbuat dari campuran bahan alami, seperti tumbuhan, hewan atau mineral yang belum dalam bentuk zat murni (Andangprast, 2018). Badan Pengawasan Obat dan Makanan POM (BPOM) telah berhasil meningkatkan efektifitas pengawasan obat tradisional. Ini ditunjukkan dalam meningkatnya pengobatan tradisional yang sekarang aman, bermanfaat dan memenuhi kondisi (memenuhi syarat). Perusahaan perlu mengedepankan perhatian pada mutu produk yang dihasilkannya, sebab mutu produk merupakan elemen kunci yang memengaruhi pilihan konsumen ketika membeli barang.

Received September 19, 2023; Accepted September 30, 2023; Published Oktober 31, 2023

*Azzah Hanifah, azzahhanifah.manajemen@gmail.com

semakin unggul kualitas suatu produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya, dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan bisa mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Ernawati, 2019). Tolak Angin menawarkan berbagai macam produk antara lain: tolak angin cair, tolak angin flu, tolak angin tablet, tolak angin care, *suggar free*, tolak angin anak, permen tolak angin dan balsem tolak angin.

Indonesia memiliki cuaca tropis, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Menurut (Syerin et al., 2022) saat cuaca berubah seperti sekarang ini, tubuh kita tidak dapat mengatasi dengan baik perubahan suhu tubuh yang tiba-tiba, dampaknya adalah penurunan kekebalan tubuh sehingga kita lebih rentan terhadap penyakit flu. Selain itu, saat penyakit endemik melanda dunia, kita sebagai masyarakat juga harus menjaga imunitas tubuh untuk mencegah penyakit endemic tersebut. Penderita masuk angin biasanya mengurangi atau bahkan mengilangkan kondisi masuk angin, menggunakan masuk angin obat-obatan seperti Tolak Angin Sido Muncul. Berdasarkan pengalaman bahwa untuk mengobati masuk angin tidak perlu pergi ke dokter. Obat masuk angin menjadi pilihan pertama dan utama untuk mengurangi gejala masuk angin. Kesadaran masyarakat menggunakan obat tradisional sejalan dengan meningkatnya pemahaman kembali ke alam (Subagiyo et al., 2020).

Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori Obat Masuk Angin

Merek	Top Brand Index					
	2010	2010	2010	2010	2010	2010
Tolak Angin Sido Muncul	46,80%	45,40%	45,20%	49,60%	43,80%	54,40%
Antangin	46,40%	49,60%	48,00%	45,80%	46,40%	42,30%
Sri Angin	-	-	1,00%	-	1,90%	-
Menara Lima	-	-	1,00%	0,90%	-	-
Air Mancur	-	-	-	0,70%	2,50%	0,90%
Bintangin	-	-	-	-	-	0,90%

Sumber: Data yang diolah

KAJIAN TEORETIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut (Yulinda Salsabila & Hidayat Nugroho, 2022) merupakan kemampuan sebuah merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen saat mempertimbangkan sebuah produk, serta berapa mudah produk tersebut teringat oleh pelanggan. Menurut (Chusniartiningsih, 2019) kesadaran merek mencakup perjalanan dari pengenalan yang awalnya *ambigu* hingga akhirnya yakin terhadap keseluruhan keandalan, keutuhan, kompetensi, dan konsistensi suatu merek menjadikan merek tersebut pilihan tunggal. Hal ini disebut sebagai kepercayaan terhadap merek. Jika semakin kuat kesadaran merek yang dikenali oleh pengguna, semakin meningkat peluang bagi mereka untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut secara berulang (Ernawati, 2019). Dalam sistem pemasaran saat ini, tidak

hanya merek produk yang perlu, tetapi juga meninggalkan kesan yang baik pada konsumen, sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli (Islamiah & Adawiah, 2023).

Kepentingan kesadaran merek juga dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Chaerunnisa, 2023). Ketika pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk merek yang berkualitas, hal ini dapat menjadi dorongan bagi mereka untuk membeli produk tersebut, karena mereka telah membangun kepercayaan pada merek tersebut (Jayanti & Brier, 2020). Menurut (Darmawan & Arifin, 2021) indikator kesadaran merek penelitian ini yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, mengenali merek dalam suatu kategori, terlibat secara aktif dengan merek, dan mengenal merek saat menggunakan produk. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek menunjukkan sejauh mana merek tersebut telah menciptakan kesan yang tahan lama dalam pikiran konsumen, memungkinkan mereka mengingatnya secara spontan. Selanjutnya, mengenali merek dalam suatu kategori mengukur sejauh mana merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dalam ranah tertentu, baik melalui nama, logo, atau elemen visual lainnya. Keterlibatan aktif konsumen dengan merek mencerminkan hubungan emosional dan interaktif, di mana konsumen terlibat dalam kegiatan terkait merek, menciptakan ikatan yang lebih kuat. Terakhir, mengenali merek saat menggunakan produk menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil menyisipkan dirinya dalam pengalaman konsumen secara langsung, memastikan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dan menghargai merek saat mereka berinteraksi dengan produk tersebut. Keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap indikator kesadaran merek ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengelola dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

Asosiasi Merek

Menurut (Larasati, 2019) asosiasi merek adalah semua elemen yang terkait secara langsung dan tidak langsung dengan suatu merek, yang mempengaruhi ingatan pelanggan terhadap merek tersebut. Memilih merek yang mudah diingat memiliki nilai yang penting, tetapi seringkali penting juga bahwa merek memiliki makna yang lebih mendalam bagi pelanggan daripada sekadar menjadi bagian dari kategori produknya (Ikhsani & Hudaya, 2021). Pembagian jenis asosiasi merek menjadi tiga bagian meliputi: 1) atribut, yang mencakup karakteristik tak berwujud dari merek seperti persepsi harga, citra pengguna, identitas merek, dan sejenisnya; 2) keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ketika mereka memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut; 3) perilaku mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku dengan merek barang atau merek jasa tersebut. Semakin erat hubungan merek dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan produk itu akan dikenang

oleh konsumen, dan konsumen akan cenderung setia menggunakan merek tersebut secara konsisten (Jayanti & Brier, 2020). Dapat disimpulkan asosiasi merek adalah keterkaitan terhadap suatu merek semakin kuat jika dilandasi oleh banyak pengalaman atau jenis komunikasi, maka dapat membentuk citra merek di benak konsumen. Kesan merek meningkat ketika konsumen dalam penawaran promosinya.

Menurut (Darmawan & Arifin, 2021) indikator asosiasi merek penelitian ini adalah Produk yang dikenal atau akrab, keyakinan bahwa kualitas perusahaan tercermin dari merek, dan produk yang memiliki keunikan atau perbedaan. Bahwa kualitas perusahaan tercermin dari merek mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut menjadi representasi dari standar kualitas yang dijunjung tinggi oleh perusahaan. Ini memberikan aspek kepercayaan yang fundamental dalam keputusan pembelian. Produk yang memiliki keunikan atau perbedaan menekankan pentingnya menciptakan suatu keistimewaan yang membedakan merek dari pesaing, menciptakan nilai tambah yang membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk juga memiliki dampak besar terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis (Hidayat et al., 2023). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, ini melibatkan faktor-faktor seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, bersama dengan atribut-atribut lainnya (Maramis, 2018). Kualitas produk adalah hasil dari berbagai sifat yang timbul dari proses pemasaran, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk tersebut memenuhi harapan pelanggan atau konsumen produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Khumaeroh et al., 2023). Menurut (Lorinda & Amron, 2023), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan memuaskan. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti umur pakai, kehandalan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki dan nilai tambah lainnya.

Kualitas produk merupakan kemampuan seseorang untuk menjalankan fungsi dari produk tersebut (Syerin et al., 2022). Atribut kinerja meliputi ketangkasan seluruh objek, daya tahan, kemampuan beradaptasi, kemudahan penggunaan, fitur berharga, dan presisi pembuatan. kualitas produk merupakan keunikan sebuah barang dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut (Putri et al., 2021) indikator kualitas produk penelitian ini adalah kesesuaian dengan spesifikasi dari konsumen, jenis produk, kualitas, fitur, kemasan dan merek. Kesesuaian dengan spesifikasi dari konsumen menekankan pentingnya produk memenuhi

harapan dan kebutuhan spesifik yang diinginkan oleh konsumen, menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Jenis produk menjadi parameter penting dalam mengevaluasi kualitas, mengingat setiap kategori produk mungkin memiliki standar dan ekspektasi yang berbeda. Selanjutnya, aspek kualitas, termasuk tingkat keandalan dan daya tahan produk, memainkan peran krusial dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk. Fitur produk yang menonjol dan memenuhi kebutuhan konsumen juga menjadi penentu penting dalam mengevaluasi kualitas

Harga Produk

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan (Susilo, 2022). Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran biasanya dapat dipahami sebagai nilai uang spesifik yang terkait dengan suatu produk dan komponen bauran pemasaran, umumnya harus dipahami (Aisyah et al., 2021). Harga perlu mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan, dari pada hanya mencerminkan biaya produksi atau penyediaan produk tersebut (Halim et al., 2019). Harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi kinerja keuangan dan memiliki dampak signifikan pada persepsi pembeli. Harga mencakup semua biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau menggunakan berbagai kombinasi produk dan layanan (Apipah et al., 2022). Dapat disimpulkan harga produk adalah faktor keputusan utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan pembelian, harga menjadi faktor kunci dalam menetapkan identitas merek yang dipilih oleh konsumen.

Menurut (Nuryani, 2022) indikator harga produk penelitian ini adalah penetapan harga jual, elastisitas harga dan pertumbuhan harga pesaing. Penetapan harga jual menjadi aspek utama yang mencerminkan strategi perusahaan dalam menentukan harga produknya. Keputusan ini dapat mempengaruhi persepsi nilai produk oleh konsumen dan memainkan peran penting dalam daya tarik produk di pasar. Selanjutnya, elastisitas harga memberikan gambaran tentang sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi permintaan konsumen. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang optimal untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan (Maulana et al., 2022).

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putra, 2021) loyalitas adalah hasil dari kesetiaan yang muncul secara alami tanpa tekanan eksternal. Loyalitas pelanggan merujuk pada pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya memastikan pendapatan berkelanjutan bagi perusahaan (Hidayat et al., 2023). Mereka cenderung meningkatkan volume pembelian, bersedia membayar jumlah uang yang lebih besar, yang pada akhirnya akan berkontribusi

positif pada laba perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk saat mereka merasa puas dengan produk atau merek tertentu dan merasa puas dengan produk atau merek tertentu, dan memiliki niat untuk terus mempertahankan hubungan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Menurut (Murtiningsih et al., 2020) indikator loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian), menunjukkan keunggulan yang membuatnya tahan terhadap persaingan dengan produk sejenis dari pesaing. Pembelian secara teratur atau mengulang pembelian mencerminkan komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Dengan memahami dan mengukur kedua aspek ini, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi untuk memelihara dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang memiliki dampak positif pada pertumbuhan jangka panjang dan reputasi merek (Ansari et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode penelitian yang fokus pada populasi atau sampel tertentu. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Tolak Angin di toko Nirmala Brebes, sedangkan objeknya adalah toko Nirmala Brebes yang terletak di Jalan Sudirman Brebes. Penelitian dilakukan selama bulan Agustus tahun 2023 dengan populasi sebanyak 412 pelanggan. Sampel diambil sebanyak 25% dari total populasi, yaitu sebanyak 103 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik sampel dan variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Uji normalitas akan digunakan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu: satu untuk mengenali profil para responden dan satu lagi untuk butiran pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Atas nama, *gender*, umur, status dan jabatan dimasukkan ke dalam profil responden. Indikator untuk setiap variabel penelitian dihasilkan dari pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Variabel kesadaran merek (X_1) mengacu pada sejauh mana pelanggan mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Asosiasi merek (X_2) sebagai hubungan mental yang dibuat pelanggan antara brand dan konsep, citra, emosi, pengalaman, orang, minat, atau aktivitas. Kualitas produk (X_3) merupakan keistimewaan produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga produk (X_4) adalah sejumlah dana yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau produk tolak angin

dengan harapan bahwa pelanggan akan memiliki atau menggunakan produk tersebut sebagai keuntungan. Loyalitas pelanggan (Y) artinya pelanggan ingin membeli produk tolak angin berulang kali.

Kuesioner kemudian dibagikan pada (3 minggu) pada Agustus 2023. Penyelesaian melalui formulir google *form*, saat mengisi kuesioner dengan mempertimbangkan kerahasiaan responden, perlindungan privasi dan perlindungan bahaya saat mengisi kuesioner. Analisis dan pengolahan hasil dimulai dengan melakukan tinjauan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel. Berikut operasionalisasi instrumen variabel.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Kesadaran Merek (X ₁)	Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek Mengenali merek dalam suatu kategori Terlibat secara aktif dengan merek Mengenal merek saat menggunakan produk	Konsumen spontan mengingat merek (1)
		Konsumen memahami apa yang merek tersebut tawarkan (2)
		Menunjukkan pemahaman akan merek (3)
		Kesadaran merek kuat secara alami di dalam pikiran konsumen (4)
		Keterlibatan dalam aktivitas atau komunikasi (5)
		Berpartisipasi dalam kontes (6)
		Kesadaran yang kuat (7)
Asosiasi Merek (X ₂)	Produk yang dikenal atau akrab Keyakinan bahwa kualitas perusahaan tercermin dari merek Produk yang memiliki keunikan atau perbedaan.	Memperkuat kesan dan pengenalan merek (8)
		Konsumen sering menggunakan produk (1)
		Tingkat kenyamanan atau kepercayaan (2)
		Persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan (3)
		Kemampuan konsumen mengidentifikasi produk (4)
Kualitas Produk (X ₃)	Kesesuaian dengan spesifikasi dari konsumen Jenis produk Kualitas Fitur Kemasan Merek	Nilai tambah yang ditawarkan (5)
		Memiliki ketahanan (6)
		Performa berbeda antar bentuk (7)
		Konsistensi produk (1)
		Ketersediaan layanan (2)
		Memiliki tujuan penggunaan dengan baik (3)
		Produk matang (4)
		Produk baru (5)
		Aspek kinerja (6)
		Daya tahan (7)
		Bahan baku (8)
		Kegunaan tambahan (9)
		Daya tarik visual (10)
Kemudahan pengguna (11)		
Harga Produk (X ₄)	Penetapan harga jual Elastisitas harga Pertumbuhan harga pesaing	Merek yang kuat (12)
		Konsisten dalam pesan (13)
		Strategi harga yang diterapkan (1)
		Harga berbasis biaya (2)
		Diskon yang ditawarkan (3)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian secara teratur Persaingan dengan produk sejenis dari pesaing	Responsif permintaan konsumen (4)
		Perubahan harga (5)
		Relatif stabil (6)
		Perbandingan harga (7)
		Harga premium (8)
		Memilih produk (1)
		Membeli produk (2)
		Kokohnya loyalitas konsumen (3)
		Kesetiaan terhadap merek (4)

Sumber: (Darmawan & Arifin, 2021), (Putri et al., 2021), (Nuryani, 2022), (Murtiningsih et al., 2020)

Uji regresi linier berganda akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk memeriksa validitas konstruk, setiap item pertanyaan akan diuji untuk melihat sejauh mana berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Sementara itu, reliabilitas instrumen akan dievaluasi menggunakan metode Alpha Cronbach, yang akan mengukur sejauh mana konsistensi antara item-item dalam instrumen pengukuran. Jika nilai Alpha Cronbach tinggi, maka instrumen pengukuran dianggap reliabel, meningkatkan kepercayaan terhadap validitas dan konsistensi data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Karakteristik responden penelitian ini digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berikut tabel dari keseluruhan variabel.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Jenis Kelamin Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	29,1%
	Perempuan	65	70,9%
Jumlah		103	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 65, yang mencakup 70,9% dan laki-laki sebanyak 38, yang mencakup 29,1%, dengan begitu total responden berjumlah 103. Dengan demikian, terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah dan persentase antara laki-laki dan perempuan dalam sampel tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Demografi Usia Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Usia	< 20	71	50,8%
	21-30	25	45,3%
	31-40	6	3,4%
	41-50	1	0,6%
Jumlah		103	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria usia menunjukkan distribusi jumlah orang berdasarkan kelompok usia. Dari total 103 orang yang terklasifikasi, sebanyak 71 orang atau 50,8% berusia kurang dari 20 tahun. Sementara itu, kelompok usia 21-30 tahun terdiri dari 25 orang atau 24,3%, kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau 3,4%, dan kelompok usia 41-50 tahun hanya 1 orang atau 0,6%. Terlihat bahwa mayoritas dari sampel tersebut berada dalam rentang usia di bawah 20 tahun, sementara kelompok usia 21-30 tahun juga menunjukkan proporsi yang

signifikan. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 dan 41-50 tahun, jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda.

Tabel 5. Karakteristik Demografi Pendidikan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pendidikan	SD	1	0,6%
	SMP	8	4,5%
	SMA/SMK	56	53,6%
	Diploma	11	6,1%
	Sarjana	27	35,2%
Jumlah		103	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria memperlihatkan distribusi jumlah orang berdasarkan tingkat pendidikan. Dari total 103 orang yang terklasifikasi, hanya 1 orang atau 0,6% memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Dasar (SD), sementara 8 orang atau 4,5% memiliki pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Mayoritas terbesar dari sampel ini, yaitu sebanyak 56 orang atau 53,6%, memiliki pendidikan tingkat SMA/SMK. Selanjutnya, terdapat 11 orang atau 6,1% yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma dan 27 orang atau 26,2% memiliki gelar Sarjana. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari sampel tersebut memiliki latar belakang pendidikan pada tingkat SMA/SMK, diikuti oleh mereka yang memiliki gelar Sarjana. Sedangkan jumlah orang dengan pendidikan di tingkat yang lebih rendah seperti SD dan SMP relatif lebih sedikit.

Tabel 6. Karakteristik Demografi Pekerjaan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar	17	9,5%
	Mahasiswa	7	41,9%
	Karyawan	56	35,8%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,7%
	PNS	8	4,5%
	Wiraswasta	12	6,7%
Jumlah		103	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria pekerjaan, menggambarkan distribusi jumlah orang berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Dari total 103 orang yang terklasifikasi, sebanyak 17 orang atau 9,5% merupakan pelajar, sementara mahasiswa menyumbang 7 orang atau 41,9% dari sampel ini. Mayoritas terbesar dari sampel ini adalah karyawan dengan jumlah 56 orang atau 35,8%. Selanjutnya, terdapat 3 orang atau 1,7% yang merupakan ibu rumah tangga, 8 orang atau 4,5% sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan 12 orang atau 6,7% adalah wiraswasta. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas besar dari sampel terdiri dari karyawan, sementara jumlah pelajar, ibu rumah tangga, dan PNS relatif lebih sedikit. Sedangkan mahasiswa juga memiliki proporsi yang cukup signifikan dalam sampel ini.

Tabel 7. Karakteristik Demografi Penghasilan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Penghasilan	< Rp 500.000	41	38,0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	32	22,9%
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	19	21,8%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	11	17,3%
Jumlah		103	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil demografi penghasilan, memberikan gambaran tentang distribusi jumlah orang berdasarkan rentang penghasilan mereka. Dari total 103 orang yang terklasifikasi, sebanyak 41 orang atau 38,0% memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000. Rentang penghasilan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 diikuti oleh 32 orang atau 22,9%, sementara rentang penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 memiliki 19 orang atau 21,8%. Kemudian, terdapat 11 orang atau 17,3% yang memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas besar dari sampel memiliki penghasilan di bawah Rp 1.000.000, dengan proporsi tertinggi pada rentang penghasilan kurang dari Rp 500.000.

2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	Kesadaran Merek (X ₁)	Asosiasi Merek (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Harga (X ₄)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Nilai r tabel	Ket
1	0,696	0,816	0,847	0,873	0,844		
2	0,735	0,895	0,861	0,875	0,915		
3	0,717	0,919	0,859	0,880	0,883		
4	0,860	0,871	0,847	0,906	0,907		
5	0,827	0,769	0,803	0,837	0,873		
6	0,833		0,831		0,829		
7	0,688		0,791				
8	0,742		0,830				
9			0,722			0,3610	Valid
10			0,871				
11			0,852				
12			0,843				
13			0,874				
14			0,909				
15			0,876				
16			0,932				
17			0,922				

Sumber: Data yang diolah

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tingkat kevalidan suatu instrumen dalam pengukuran variabel, biasanya menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengukur variabelnya, kuesioner dibagikan untuk memperoleh data dari responden yang nantinya digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil uji validitas dengan n = 30

responden, $df = n - 2$ diketahui n (sampel) $30 - 2 = 28$ dengan batas signifikansi probability 5% atau 0,05 diketahui nilai r tabel dari 28 adalah 0,3610.

Hasil uji validitas, menunjukkan beberapa item kuesioner terkait dengan variabel-variabel tertentu dalam penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Kolom-kolom tersebut mencakup kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kualitas produk (X_3), harga (X_4), dan loyalitas pelanggan (Y). Data yang tercantum adalah koefisien korelasi antar variabel dari setiap item kuesioner. Nilai-nilai korelasi tersebut memberikan gambaran seberapa erat hubungan antara masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini. Terdapat nilai r tabel (0,3871) yang menyatakan ambang batas validitas korelasi. Item-item yang memiliki nilai korelasi di atas ambang batas tersebut dianggap valid dalam pengukuran variabel-variabel yang diobservasi. Beberapa item dalam tabel ini memiliki nilai kosong, mungkin karena data tidak tersedia atau tidak terukur dalam item kuesioner tertentu. Jika nilai korelasi untuk sebuah item kuesioner tidak terdapat dalam tabel, maka bisa diasumsikan bahwa data tersebut tidak diukur atau tidak tersedia dalam sampel yang diamati.

3. Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan secara konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur tanpa adanya variasi yang signifikan yang disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,868	Reliabel
Asosiasi Merek (X_2)	0,906	
Kualitas Produk (X_3)	0,895	
Harga Produk (X_4)	0,920	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,936	

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji reabilitas, memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha untuk beberapa variabel yang diukur dalam penelitian. Nilai-nilai ini mengindikasikan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal dari setiap variabel tersebut. Variabel kesadaran merek memiliki nilai 0,868, menunjukkan reliabilitas yang tinggi dalam pengukuran kesadaran terhadap merek. Sementara itu, variabel asosiasi merek memiliki nilai 0,906, kualitas produk dengan nilai 0,895, harga produk dengan nilai 0,920, dan loyalitas pelanggan dengan nilai 0,936. Semua variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dalam pengukuran yang dilakukan. Penggunaan Cronbach's Alpha dalam mengevaluasi reliabilitas variabel ini membantu memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat

diandalkan untuk mengukur dengan konsisten aspek-aspek yang diamati dari perspektif konsumen terhadap merek dan produk.

4. Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02933577
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.047
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji normalitas, informasi yang diberikan adalah tentang nilai residu yang tidak distandarisasi dari suatu data. Terdapat 103 observasi yang diamati dalam analisis ini. Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa data loyalitas pelanggan berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig.(2tailed) lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ ($0,057 > 0,05$). Nilai Asymp. Sig.(2tailed) merupakan indikasi normalitas data yang dibandingkan dengan $\alpha=0,05$. Apabila nilai Asymp. Sig.(2tailed) lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal sedangkan apabila nilai Asymp. Sig.(2tailed) lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Modal	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X ₁)	0,402	2,491
Asosiasi Merek (X ₂)	0,253	3,954
Kualitas Produk (X ₃)	0,253	3,962
Harga Produk (X ₄)	0,278	3,597

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji multikolinearitas, Colinearity Statistic, atau statistik kolinearitas, mengacu pada hubungan kuat antara dua atau lebih variabel dalam analisis regresi. Modal, Tolerance, dan VIF (Variance Inflation Factor) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas antar variabel dalam suatu model regresi. Ketika melihat tabel yang diberikan, nilai Tolerance dan VIF untuk setiap variabel dapat memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut. Semakin rendah nilai Tolerance, semakin tinggi VIF, dan semakin tinggi tingkat kolinearitas antara variabel-variabel tersebut. Dalam contoh tabel yang disajikan, terlihat bahwa variabel kesadaran merek memiliki Tolerance sebesar 0,402 dan VIF sebesar 2,49, sementara asosiasi merek, kualitas produk, dan harga produk memiliki nilai-nilai

yang sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki tingkat kolinearitas yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya dalam analisis tersebut.

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,682	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Asosiasi Merek (X_2)	0,000	Terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,707	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga Produk (X_4)	0,319	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. variabel kesadaran merek senilai $0,682 > 0,005$ jadi dikonklusikan bahwa kesadaran merek terjadi tidak gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya pada variabel asosiasi merek menghasilkan nilai Sig. senilai $0,000 < 0,005$ jadi dikonklusikan bahwa asosiasi merek terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel kualitas produk senilai $0,707 > 0,005$ jadi dikonklusikan bahwa kesadaran merek terjadi tidak gejala heteroskedastisitas. Adapun variabel harga produk senilai $0,319 > 0,005$ jadi dikonklusikan bahwa kesadaran merek terjadi tidak gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian asosiasi merek dikonklusikan bahwa terdapat tanda heteroskedastisitas.

7. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,410	0,168	0,149	2,54719	1,839

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 9, diketahui nilai Durbin Watson adalah 1.839 (berada diantara -2 sampai +2) artinya artinya tidak ada autokorelasi. Daerah bebas autokorelasi untuk jumlah sampel (n) 103 dan jumlah variabel independen (k) 4 menunjukkan nilai *probability chi-square dari Obs*R-squared* sebesar 0.168. Nilai tersebut bernilai di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi.

8. Hasil Uji Analisa Regresi Berganda

Jumlah variabel independen dalam pengujian ini ada 4, maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi berganda didefinisikan sebagai pengaruh antar dua atau lebih variabel, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Juga, digunakan untuk merumuskan persamaan dan memprediksi nilai dengan menggunakan persamaan tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,919	0,844	0,840	4,075

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan model yang disajikan menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi antara variabel independen dan dependen. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,919 menyatakan korelasi yang sangat positif dan kuat antara variabel-variabel dalam model. R Square, yang memiliki nilai sebesar 0,844, mengindikasikan bahwa sekitar 84,4% dari variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kerangka model tersebut. Nilai Adjusted R Square hampir sebanding dengan R Square menegaskan bahwa penyesuaian untuk jumlah variabel independen telah dipertimbangkan. Standar error of the estimate (standar error estimasi) sebesar 4,075 menunjukkan seberapa jauh titik data sebenarnya tersebar dari garis regresi. Dalam konteks ini, angka-angka yang tinggi menunjukkan potensi variasi yang lebih besar dari nilai-nilai sebenarnya. Dengan R Square yang tinggi dan nilai standar error yang terukur, model ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam analisis.

Tabel 11. Hasil Uji t (Coefficients)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,080	1,966		-4,110	0,000
	Kesadaran Merek (X ₁)	0,193	0,055	0,165	3,493	0,001
	Asosiasi Merek (X ₂)	0,408	0,083	0,294	4,934	0,000
	Kualitas Produk (X ₃)	0,355	0,076	0,279	4,685	0,000
	Harga Produk (X ₄)	0,361	0,077	0,266	4,682	0,000

Sumber: Data yang diolah

Untuk menentukan nilai t tabel, dapat menggunakan persamaan berdasarkan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, di mana $df = 103 - 4 - 1 = 98$, dengan batas signifikansi 5% atau 0,05. Nilai t tabel yang diperoleh dari df 98 adalah sebesar 1.98447. Dengan menggunakan nilai t tabel tersebut, maka dapat diketahui besarnya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁), diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kesadaran Merek (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung $3,493 > t$ tabel 1.98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kesadaran Merek (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Pengujian Hipotesis Pertama (H₂), diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Asosiasi Merek (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung

4,934 > t tabel 1.98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Asosiasi Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- c. Pengujian Hipotesis Pertama (H_3), diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $4,685 > t$ tabel 1.98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- d. Pengujian Hipotesis Pertama (H_4), diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga Produk (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $4,682 > t$ tabel 1.98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya keterkaitan positif antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, semakin tinggi kesadaran merek, semakin meningkat juga tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya. Kesadaran merek merujuk pada kapasitas calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kelompok produk tertentu. Kesadaran merek merupakan dimensi utama dari loyalitas pelanggan. Perspektif ini, tidak ada loyalitas merek sampai konsumen menyadari adanya merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan asosiasi merek dan loyalitas pelanggan bersifat positif. Kata lain, semakin kuat kaitan merek, maka tingkat loyalitas pelanggan juga semakin meningkat, dan sebaliknya. Pokoknya, semua informasi yang terkandung dalam hubungan merek ini saling terkait dengan persepsi konsumen dan mencerminkan citra merek. Makin kuat kaitan merek dengan suatu produk, akan semakin banyak konsumen yang mengingat dan setia terhadap merek tersebut. Keterkaitan positif dan signifikan antara asosiasi merek dan loyalitas pelanggan menjadi jelas.

Pengaruh yang berarti dari asosiasi merek berkontribusi secara signifikan pada pengembangan loyalitas pelanggan. Asosiasi merek membantu konsumen dalam menyusun dan mencari informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Marketer bisa menciptakan keterkaitan ini melalui perencanaan elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu strategi yang sangat efektif adalah dengan menitikberatkan pada pengalaman konsumen dengan memanipulasi berbagai variabel asosiasi merek, kita dapat memahami dampak dari keterkaitan tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini menggambarkan bahwa ketika kualitas produk yang diterima

konsumen dengan baik, sehingga dapat terciptanya loyalitas pada pelanggannya untuk membeli kembali maupun mengonsumsi ulang dengan produk yang sama.

Harga juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Artinya jika harga tepat maka akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat krusial bagi pelanggan, karena harga berperan sebagai indikator untuk menilai kesesuaian fitur dan manfaat produk dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Harga memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa harga berhubungan erat dengan retensi pelanggan. Upaya kemudian dapat dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan menawarkan harga yang sepadan dengan kegunaan dan kualitas produk dan dengan menawarkan harga yang bersaing dengan produk lain tetapi dengan kualitas yang lebih baik daripada produk lain. Selain itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu menciptakan berbelanja yang baik agar pelanggan tidak mudah terombang-ambing oleh anggapan negatif orang lain, serta menawarkan produk berkualitas dan harga yang dapat membuat pelanggan selalu melakukan pembelian ulang produk.

Berdasarkan persamaan regresi diketahui: $Y = -8,080 + 0,193X_1 + 0,408X_2 + 0,355X_3 + 0,361X_4 + e$. Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari hasil regresi tersebut memiliki nilai sebesar -8,080 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga produk seluruhnya dianggap memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai konstanta sebesar -8,080.
- b. Nilai koefisien Kesadaran Merek (X_1) sebesar 0,193 yang menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, keputusan pembelian produk jamu tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes akan bertambah sebesar 19,3%.
- c. Nilai koefisien variabel Asosiasi Merek (X_2) sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa asosiasi merek dari konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, keputusan pembelian produk jamu tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes akan bertambah sebesar 29,5%.
- d. Nilai koefisien Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, keputusan pembelian produk jamu tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes akan bertambah sebesar 40,6%.

- e. Nilai koefisien Harga Produk (X_4) sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa harga produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, atau setiap 1 kali terdapat kenaikan, keputusan pembelian produk jamu tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes akan bertambah sebesar 36,1%.

Tabel 12. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15595,190	4	3898,798	234,7430,000 ^b	
Residual	2889,927	174	16,609		
Total	18485,117	178			

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 12 diketahui nilai F tabel, perhatikan df residual yang memiliki nilai 103 dengan taraf signifikansi 5% didapatkan nilai F tabel sebesar 2.46. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan nilai F hitung $234.743 > F$ tabel 2.46 berarti terdapat pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Harga Produk (X_4) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 (hipotesis nol) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh simultan dari X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk jamu tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan temuan yang menarik tentang variabel-variabel yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk jamu tolak angin cair di Toko Nirmala Brebes. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tolak angin cair untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penting untuk terus memonitor dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan harga yang bersaing di pasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Studi ini memberikan sumbangan berharga dalam memahami pola perilaku konsumen terhadap obat tradisional di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, W. N., Dumadi Dumadi Titi Rahmawati, I. D. M., & Yulianto, A. (2021). Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan Tahu. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 3(1), 46–58.
- Andangprast, A. F. J. (2018). Kajian Perubahan Ilustrasi di dalam Kemasan Tolak Angin Varian Serbuk ke Cair Tahun 1951 hingga 2018. *Design of Visual Communication*.
- Ansari, A., Riono, S. B., & Indriyani, A. (2022). Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency. *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, 393–402.
- Apipah, N., Riono, S. B., & Dumadi. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *STPKat Publisher, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Chaerunnisa, T. U. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(4), 29–42.
- Chusniartiningsih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 85–95.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris Tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179.
- Erfiana, I. (2020). Pengaruh Product Quality dan Emotional Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Alian). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (2018). The Influence Of Product Quality, Product Availability, Brand Image And Brand Trust Toward Purchase Decision. 4.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.

- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2021). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1–14.
- Islamiah, F., & Adawiah, R. (2023). Peran Citra Merek sebagai Mediasi pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.
- Jayanti, L. D., & Brier, J. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike di Media Sosial pada Kalangan Konsumen Muda. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Larasati, M. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–17.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64.
- Maramis, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95.
- Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.

- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Subagiyo, A., Afdhal, A. F., & Derriawan. (2020). The Influence of Product Upgrading and Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty Standardized Herbal Medicine (Research on Tolak Angin Sido Muncul Product in DKI Jakarta). *International Journal of Health & Medical Sciences*, 3(1), 136–145.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susilo, M. A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. 2(3).
- Syerin, E., Mavilinda, D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi di Surakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10, 213–221.
- Yulinda Salsabila, A., & Hidayat Nugroho, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957.