

Kemampuan Niat Beli Melengkapi Bauran Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Jefri Bayu Sasongko

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Indonesia

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri – ciri variabel (*Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty*). Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion Mix* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, serta *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Adapun pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*.

Keywords: *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, *Customer Loyalty*

Corresponding Author:
Jefri Bayu Sasongko
Jefri13@gmail.com

Received: 17-02-2025
Revised: 21-02-2025
Accepted: 01-03-2025
Published: 17-03-2025



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri – ciri variabel (*Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty*). Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion Mix* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, serta *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Adapun pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, *Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Pada masalah yang terjadi pada suatu bidang usaha dalam unsur pemasaran sangat dibutuhkan dalam penawaran suatu produk. Terkait dengan masalah Loyalitas pelanggan diperlukan adanya unsur pengembangan penjualan dalam jasa yang diberikan. Loyalitas pelanggan diperlukan dalam pengembangan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Widiyanti dan Retno Wulan (2018:193) dalam jurnal yang ditulis oleh Fauzi Baisyir (*Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion*)“Loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga dengan perilaku konsumen yang memperayai suatu jasa yang diberikan.

Dalam meningkatkan pemasaran perlu adanya strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi untuk menarik hasrat beli konsumen. Dengan bauran promosi yang tinggi maka konsumen akan mengenal lebih dekat dengan produk/jasa tersebut. Menurut Indrasari (2017:56) yang ditulis oleh Bayu Nurbiyanto dkk (Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx) “product, price, dan promotion dalam peran memberi unsur positif bagi pelanggan sehingga pelanggan tertarik dalam pembelinya. *Product* adalah spesifikasi wujud ke wujud jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, *Price* adalah nilai dalam mewujudkan sebagai menukar nominal dengan sejumlah uang dan *promotion* adalah cara pemasaran produk menggunakan sebuah media sebagai alat daya tarik pelanggan produk itu sendiri”. Konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan membeli atau menggunakan jasa tersebut dengan evaluasi persepsi yang ditimbulkan oleh promosi dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Dengan adanya promosi berarti kebutuhan pengenalan dan mengenali produk menimbulkan membeli produk/jasa tersebut dalam strategi promosi pendekatan bauran promosi.

Dalam strategi promosi terhadap bauran promosi untuk meningkatkan pembelian barang atau jasa. Membangun stigma positif dalam masyarakat dalam penguatan reputasi. Dalam sebuah strategi dilakukan menarik pembelian konsumen dalam jangka waktu yang lama. *Promotion mix* dalam memutuskan membeli suatu produk/jasa ada sisi lain brand awareness yang dimiliki produk/jasa tersebut.

Menurut Shimp dalam Puspita dan Wahid (2017:34) *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama itu muncul dan juga sebagai keanggunan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.”

Brand Awareness terdiri atas brand recall dan pengenalan merk. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka mengingat nama merek persis, dan memiliki pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merk. Konsumen memberitahukan mengetahui dengan nama merek dengan benar dan pernah melihat atau mendengar.

Peran Brand Awareness dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil tingkat mengingat kembali.

Menurut Petter dan Olson (2019:37) dalam jurnal yang ditulis oleh Nasib dkk (*Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic*) dikemukakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif kemudian memilih satu diantara alternative yang paling tinggi dalam memiliki utilitas pemenuhan kebutuhan”.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan nyata. Hal ini menjadi tolak ukur baik konsumen untuk membeli produk dengan merk yang terkenal terhadap identitas toko yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan pertimbangan atas kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Sehingga pemahaman terhadap toko terbukti nyata pada pembelian produk dengan jasa yang ditawarkan oleh pelayanan toko.

Salah satu bisnis yang diambil disini adalah toko yang menyediakan berbagai macam atribut ari kebutuhan TNI/POLRI, PNS, serta kebutuhan instansi terkait dalam melengkapi kebutuhan dinas sesuai dengan prosedur yang berlakud dan menjual beberapa produk kalangan masyarakat umum seperti celana, seragam kebutuhan masyarakat umum. Bahwa bauran promosi akan mempengaruhi kualitas penjualan barang yang dilakukan pada usaha dengan brand awareness pada keputusan pembelian untuk mengetahui loyalitas konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam peningkatan volume penjualan perlu adanya beberapa faktor yaitu harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membentuk loyalitas pelanggan untuk tetap memakai produk tersebut. Didalam memiliki unsur keterikatan yang kuat dalam memberikan laba penghasilan yang baik.

Toko Mabes Atribut adalah bisnis jasa yang menawarkan jasa penjualan produk segala kebutuhan instansi dan TNI-POLRI perlengkapan dinas yang lain. Di Toko ini tersedia berbagai macam pelayanan penjualan atribut dan kelengkapan serta penerimaan barang pembuatan baik bordir maupun kebutuhan logistik kebutuhan yang di dibutuhkan instansi. Sehingga informasi keterbasan informasi masih dikategorikan kurang lengkap dalam segi bauran promosi. Dengan pemikiran pelanggan untuk umum berfikir bahwa Toko Mabes Atribut ini hanya menawarkan produk hanya kalangan batas bukan kalangan umum. Dengan adanya informasi yang jelas dalam hal pemasaran perlu adanya *promotion mix* dalam hal penyampaian informasi yang jelas. Sebab itu, akan memunculkan *brand awareness* dikalangan masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang barang yang ditawarkan oleh toko tersebut. Sehingga akan muncul *purchase intention* dalam mengambil keputusan pembelian produk. Melewati proses tersebut akan memunculkan Customer Loyalty untuk pembelian setiap saat sesuai

dengan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga Toko Mabes Atribut dikenal oleh kalangan khusus dan umum dalam lingkup masyarakat.

Nama Toko Mabes Atribut sendiri diambil dari keinginan pemilik yang memiliki markas perlenkapan yang besar sesuai dengan kebutuhan dinas yang dibutuhkan . Sehingga masyarakat kota Probolinggo maupun luar kota mengingat nama Toko Mabes Atribut karena sudah melekat dan terkenal pada masyarakat kota Probolinggo.

Berdasarkan uraian diatas pertanyaan penelitian adalah “Apakah Promotion Mix, Brand Awerness, dan Purchase Intention terhadap Customer Loyalty?, sehingga tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Promotion Mix, Brand Awerness, dan Purchase Intention terhadap Customer Loyalty. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut : Bagi Praktisi, sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan Toko. Bagi pengembangan Teori, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang pastinya berguna dimasa yang akan datang dan untuk Universitas Panca Marga Probolinggo, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi direferensi atau bahan masukan dalam penelitian pada penelitian yang akan datang.

2. Literatur review

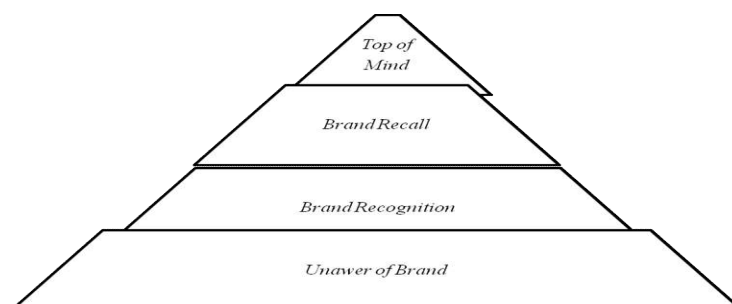
Promotion Mix

Menurut Danang dan Fatonah (2015:60) “*Promotion Mix* adalah unsur – unsur atau elemen – elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.” Menurut Sutrisno dalam Rossa Dea dkk (2020:17) “*Promotion Mix* adalah konsep atau alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar.” Menurut Supriyanto dan Ernawaty dalam Giri dan Yuswari (2020:122) “Memaparkan tujuan dari *Promotion Mix* adalah melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa.” Menurut Danang dan Fatonah (2015:60) “Adapun beberapa indikator yang diperhatikan pada *Promotion Mix* (4P) yaitu Produk, Produk atau jasa yang ditawarkan yang memiliki mutu, tahan lama dan memiliki manfaat yang diperoleh sesuai keinginan pelanggan, Harga. Nilai yang dibayar dalam penukaran produk dalam menentukan keputusan konsumen pada transaksi pemasaran, Promosi. Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa, Tempat. Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Gunawardana dalam Fauzi Baisyir (2021:193) “Membangun *Brand Awareness* yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat dalam hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pada sebuah merek”. Menurut Tjiptono dalam Meatry dan Agung (2018:2) “*Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.” Menurut Shimp dalam Umaimah dan Eka (2017:34) “*Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.”

Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu, Puncak Pikiran (*Top Of Mind*). Tahapan ini pelanggan akan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai produk tertentu. Peningat Kembali Terhadap Merk (*Brand Recall*). Tahapan ini pelanggan mampu mengingat produk dan merek tanpa ada stimulus. Pengenalan merek (*Brand Recognition*). Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Tidak Menyadari Merek (*Unawer Brand*). Pada tahapan ini pelanggan akan merasa ragu atau tidak mengenai produk apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Dalam tingkatan ini perusahaan harus bisa menghindari.



Gambar 1 : Tingkatan Kesadaran Merk
Sumber : Umaimah dan Anggun

Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan dalam Dicky dan Wahyu (2021:46) "*Purchase Intention* adalah Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya." Menurut Pemanis dalam Bayu Nurbiyanto dkk (2021:57) "*Purchase Intention* adalah kontribusi dari berbagai macam faktor dalam lingkup manajemen pemasaran. Kontribusi ini memberikan dampak bagi perusahaan dalam memberikan seberapa besar nilai keputusan pembelian ya diberikan." Menurut Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). "Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses *purchase intention* pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk."

Indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah dan Welsa (2017:18) indikator *Purchase Intention* adalah Pembelian Produk, Dalam mengambil *purchase intention* pelanggan akan memperhatikan kualitas barang. Pemilihan Merk, Pelanggan akan memperhatikan merek yang diinginkan memiliki kekhususan sendiri dalam mengambil *purchase intention*. Waktu Pembelian, Pertimbangan pelanggan dalam memilih waktu yang tepat dalam membeli. Pembayaran, Kegiatan pembayaran harga terkait pertimbangan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Vinna (2015:241) "*Customer Loyalty* merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Keith dalam Joko Sambrono dkk (2019:77) "*Customer Loyalty* suatu tujuan akhir keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas kuat". Menurut Saputri dalam Anugerah Dachi (2020:122) "*Customer Loyalty* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini merupakan salah satu alasan hal ini merupakan salah satu alasan mempertahankan pelanggan mereka". Dalam *Customer Loyalty* akan membuat suatu dukugan konsumen dalam hal yang puas terhadap pembelian produk oleh perusahaan dan menimbulkan konsumen dapat membeli selalu produk tersebut dengan mengatakan hal – hal positif terhadap produk yang mereka terima terhadap orang lain. Kesetiaan konsumen mempunyai komitmen alam membeli produk dalam masa mendatang. Dengan terus menggunakan secara konsisten sehingga dapat pelanggan dapat beralih ke produk yang telah di tawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga akan terbentuk kualitas keterhubungan atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen hubungan positif dengan *customer loyalty*. Hermanto, H. (2019).

Indikator Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Menurut Tjiptono dalam Vinna (2015:242) mengemukakan bahwa ada enam indikator dalam mengukur *Customer Loyalty* adalah Pembelian Ulang, Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan karena produk sesuai dengan minat pelanggan. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Kebiasaan pelanggan untuk menggunakan produk secara berulang – ulang terhadap produk yang ditawarkan. Selalu menyukai merek tersebut, Pelanggan akan menyukai merek produk yang ditawarkan akan senantiasa selalu menggunakan produk tersebut. Tetap memilih produk tersebut, Dari pernyataan diatas bahwasannya pelanggan akan tetap memilih produk tersebut karena ada muncul rasa kepercayaan terhadap produk meskipun banyak produk merek lain. Yakin bahwa merek tersebut terbaik, Produk yang telah digunakan oleh pelanggan akan melalui survei pelanggan akan menciptakan bahwa produk pilihan tersebut adalah sesuai dengan keinginan pelanggan. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, Pelanggan akan senantiasa menyampaikan produk pilihannya adalah produk terbaik digunakan sehingga dalam penyampaian kepada orang lain akan menimbulkan rasa ingin menggunakan produk tersebut .

Pengembangan hipotesis

Adapun penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Juwariyah (2021), Jurnal Indonesia Sosial Sains Volume 2, No. 9 September 2021,p-ISSN 2723 – 6692, e-ISSN 2723 – 6595 "Pengaruh Promotion Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda". Promotion Mix (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promotion Mix (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Fauzi Baisyir (2021) Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, No.2, Mei 2021, p-ISSN 2337-3997, e-ISSN 2613-9774, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya terhadap Loyalitas

Konsumen *Hand Body Lotion*. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dicky Wahyu Prasetyo dan Wahyu Murti (2021) *Jurnal Manajemen FE-UB, Volume 9, No. 2, Oktober 2021, p-ISSN 2338 - 6584, e-ISSN 2764 – 3680*, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”. Citra Merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan (Y). Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap positif signifikan Loyalitas Pelanggan (Z) melalui keputusan Pembelian (Y). Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Loyalitas Pelanggan (Z).

Anugerah Dachi (2020) *Jurnal JSHP Volume 4, No.2, Juli 2020, p-ISSN 2580 – 5398, e-ISSN 2597 – 7342*, “Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi”. Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X2). Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Reinisa Ramadhani dan Dr. Harry Soesanto, M.M, *Diponegoro Journal Management, volume 05, No.03, Tahun 2016, e-ISSN 2337 – 3792*, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Variabel Kesadaran Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Kerangka Berpikir

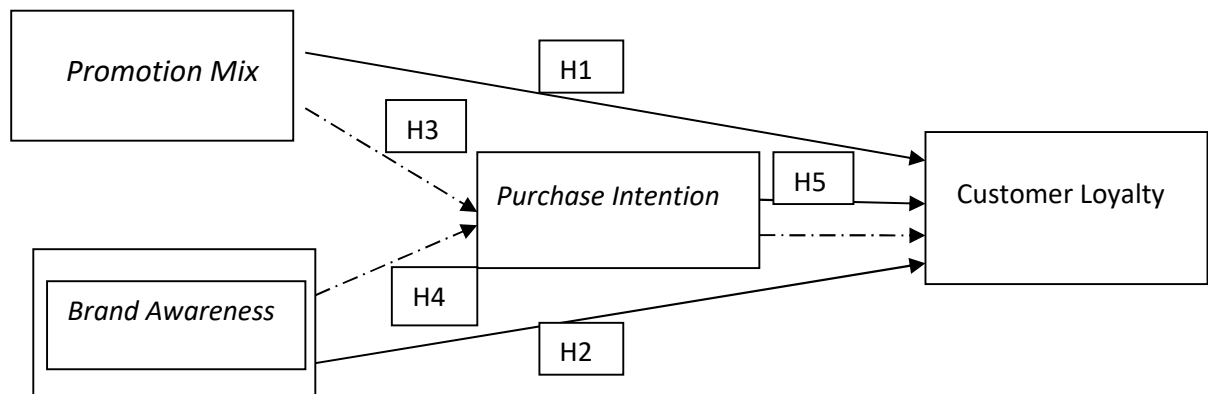
Sugiyono (2017:60) “Kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Adapun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini adalah: Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*, Kegiatan promotion mix akan mempengaruhi tingkatan customer loyalty. Keberhasilan promotion mix akan menimbulkan kepercayaan pelanggan membeli produk tersebut. Dengan promotion mix dengan informasi produk lengkap pelanggan akan mempercayai produk tersebut. Dengan cara itu pelanggan akan mendapat output yang baik dari produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut secara konsisten. Menurut Bayu Nurbianto dkk (2021:72) “ hasil penelitian secara prosedur operasi dan barang ditawarkan tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan yang ditinjau dari daya tarik belum mendukung keputusan pembelian secara dominan dan sisi kegunaan dan kualitas produk yang diujikan pada Supermarket XX. “

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*, Merek yang terkenal di masyarakat akan menimbulkan daya beli masyarakat akan produk tersebut. Brand awareness akan muncul sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Fauzy Baisyr (2021:197) “ Brand Awareness memiliki kontribusi besar secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty sebesar 75,7 persen.” Pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*, Promotion Mix dilakukan secara maksimal akan menarik konsumen untuk membeli produk sehingga menimbulkan purchase intention pada produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan akan percaya dan berulang – ulang dalam pembelian. Dalam Bayu Nurbianto dkk (2021:76) “ Dalam penelitiannya menghasilkan *Promotion Mix* dengan *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang kuat karena nilai simultan lebih tinggi dengan didukung nilai naik menjadi 93,2% terhadap *Purchase Intention* .”

Pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*. Brand Awareness yang timbul dari pelanggan terhadap produk yang dibutuhkan atau digunakan terhadap survei pelanggan untuk memutuskan produk dengan merek tersebut sehingga akan membeli produk yang ditawarkan merek tersebut tanpa beralih ke lain secara berulang – ulang. Menurut Nasib dan Bashira (2019:41) “ Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty* memiliki berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dalam pemberian stimulus pada *Purchase Intention* Sepeda Motor Yamaha Matic.”

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*. Purchase intention akan membeli produk tersebut sesuai keinginan pelanggan dengan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena pelanggan akan percaya pada produk tersebut dan akan mengulangi pembelian tersebut tanpa ada beralih produk lain. Dalam Anugerah Dachi (2020:127) “ Dalam hasil penelitiannya bahwa Purchase Intention terhadap Customer Loyalty terdapat pengaruh positif dan signifikan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,282.



Gambar 2: Model Penelitian
 Sumber: Hasil pengembangan peneliti

Sugiyono (2015:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”. Jadi hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, bukan jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh langsung antara *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*

H2: Ada pengaruh langsung antara *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

H3: Ada pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

H4: Ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

H5: Ada pengaruh langsung antara *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis Asosiatif. Menurut Sujarweni (2015:12) “Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur–prosedur statistik. Menurut Sujarweni (2015:75) “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dibangun sebuah teori berfungsi menjelaskan meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Toko Mabes Atribut pada bulan April 2022 sebanyak 200 orang/pembeli. Dalam pengambilan Sampel menggunakan rumus solvin penelitian ini adalah pelanggan Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo.

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

Keterangan:

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : prsentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan asumsi taraf

$$n: \frac{200}{1 + (200 \times 0,5^2)} = 67 \text{ Responden}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo yang dinilai cocok untuk digunakan sumber data. Sample diambil populasi pelanggan pada penelitian di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo sebanyak 67 orang sesuai dengan penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sumber data primer diperoleh melalui kuisisioner dengan skala likert dengan point 1-5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju)

Metode Analisis Data

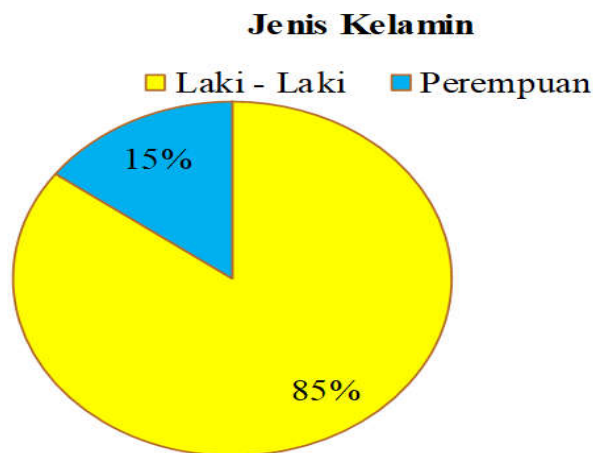
Menurut Imam Ghozali (2015:5) “Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis data yang powerfull, data yang diolah tidak harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal multivariate, karena PLS tidak mengasumsikannya dan PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah serta data yang lemah

seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data”. Ada dua model evaluasi dalam partial least square (PLS) yaitu outer model dan inner model. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Menurut Imam Ghozali (2015:74) Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan uji yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Beberapa jenis evaluasi model pengukuran antara lain yaitu uji validitas convergent, Uji Validitas Discriminant, uji reliabilitas, Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Menurut Imam Ghozali (2015:73) “ Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten”. Beberapa jenis evaluasi model struktural antara lain yaitu *R-square*, *Q-square*, uji hipotesis.

4. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menuliskan judul “Pengaruh *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo”. Deskripsi data responden ini menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner diserahkan kepada responden yaitu pembeli di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo sebanyak 67 responden pada tanggal 20 Maret 2022 sampai 20 April 2022, data karakteristik dan tanggapan responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tersebut, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

- a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Data responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut:

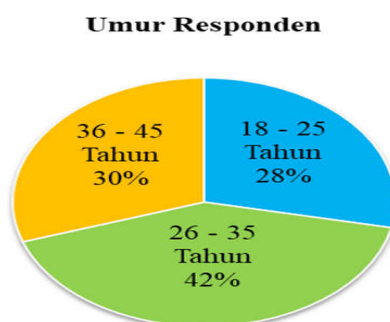


Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau 85%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah Laki – laki

- b. Data Responden Berdasarkan Umur
Data responden berdasarkan umur dikelompokkan sebagai berikut:

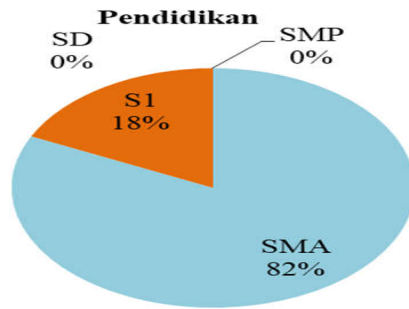


Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Umur

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data gambar 5, diketahui bahwa responden yang berumur 18 – 25 tahun sebanyak 15 orang atau 22%, responden yang berumur 26 - 35 tahun sebanyak 22 orang atau 33%, responden yang berumur 36 - 45 tahun sebanyak 16 orang atau 24% dan responden yang berumur > 40 tahun sebanyak 14 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa umur responden terbanyak adalah antara 26 - 35 tahun

c. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

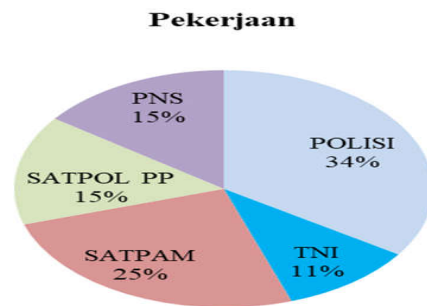


Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 6, diketahui bahwa responden dengan jenis pendidikan SMP dan SD sebanyak 0 orang atau 0%, SMA sebanyak 55 orang atau 82%, dan S1 sebanyak 12 orang atau 18%, Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis pendidikan SMA.

d. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



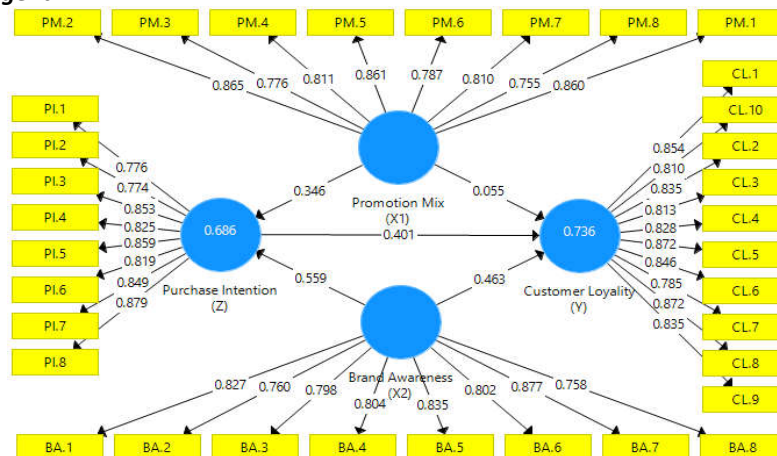
Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 7, diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan POLISI sebanyak 23 orang atau 34%, TNI sebanyak 7 orang atau 10%, SATPAM sebanyak 17 orang atau 25%, SATPOL PP sebanyak 10 orang atau 15%, PNS sebanyak 10 orang atau 15% Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis pekerjaan POLISI.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Convergent



Gambar 7 : Hasil Outer Loading

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji validitas *convergent* adalah uji yang digunakan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel. Validitas *convergent* diukur menggunakan dua pengukuran, yaitu dari nilai *loading factor* harus > 0,7, jika nilai *loading factor* < 0,7, maka indikator di hapus dari model dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5." Hasil uji validitas *convergent* menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada gambar 3.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Convergent* Hasil (AVE)

Variabel laten	Indikator	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
Promotion Mix (X1)	PM.1	0.860	0.667
	PM.2	0.865	
	PM.3	0.776	
	PM.4	0.811	
	PM.5	0.861	
	PM.6	0.787	
	PM.7	0.810	
	PM.8	0.755	
Brand Awareness (X2)	BA.1	0.827	0.654
	BA.2	0.760	
	BA.3	0.798	
	BA.4	0.804	
	BA.5	0.835	
	BA.6	0.802	
	BA.7	0.877	
	BA.8	0.758	
Customer Loyalty (Y)	CL.1	0.854	0.698
	CL.2	0.835	
	CL.3	0.813	
	CL.4	0.828	
	CL.5	0.872	
	CL.6	0.846	
	CL.7	0.785	
	CL.8	0.872	
	CL.9	0.835	
	CL.10	0.810	
Purchase Intention (Z)	PI.1	0.776	0.689
	PI.2	0.774	
	PI.3	0.853	
	PI.4	0.825	
	PI.5	0.859	
	PI.6	0.819	
	PI.7	0.849	
	PI.8	0.879	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* variabel *aksesibilitas*, *fasilitas*, *loyalitas* pengunjung dan *kepuasan* pengunjung menunjukkan nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*. Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*.

Uji Validitas *Discriminant*

Uji validitas *Discriminant* adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh validitas suatu indikator variabel laten, benar-benar berbeda dengan indikator variabel lainnya. Validitas *Discriminant* diukur menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* > 0,7 jika nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel lain, maka nilai tersebut dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas *Discriminat*." Hasil uji

validitas *Discriminant* yang diperoleh dari *cross loading* menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Discriminant Cross Loading*

Indikator	Brand Awareness (X2)	Customer Loyalty (Y)	Purchase Intention (Z)	Promotion Mix (X1)
BA.1	0.827	0.683	0.701	0.513
BA.2	0.760	0.645	0.661	0.523
BA.3	0.798	0.642	0.560	0.561
BA.4	0.804	0.685	0.653	0.526
BA.5	0.835	0.581	0.525	0.516
BA.6	0.802	0.629	0.575	0.491
BA.7	0.877	0.692	0.716	0.556
BA.8	0.758	0.689	0.649	0.542
CL.1	0.689	0.854	0.725	0.586
CL.10	0.705	0.810	0.675	0.571
CL.2	0.741	0.835	0.688	0.557
CL.3	0.608	0.813	0.615	0.478
CL.4	0.587	0.828	0.579	0.460
CL.5	0.670	0.872	0.692	0.528
CL.6	0.666	0.846	0.665	0.569
CL.7	0.660	0.785	0.647	0.560
CL.8	0.767	0.872	0.678	0.491
CL.9	0.683	0.835	0.734	0.564
PI.1	0.536	0.628	0.776	0.534
PI.2	0.682	0.595	0.774	0.553
PI.3	0.665	0.687	0.853	0.607
PI.4	0.660	0.699	0.825	0.612
PI.5	0.695	0.692	0.859	0.606
PI.6	0.613	0.678	0.819	0.615
PI.7	0.704	0.700	0.849	0.612
PI.8	0.649	0.655	0.879	0.582
PM.2	0.581	0.533	0.587	0.865
PM.3	0.496	0.570	0.638	0.776
PM.4	0.433	0.477	0.592	0.811
PM.5	0.523	0.544	0.586	0.861
PM.6	0.476	0.516	0.556	0.787
PM.7	0.460	0.459	0.545	0.810
PM.8	0.681	0.546	0.540	0.755
PM.1	0.615	0.544	0.592	0.860

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain, yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruksya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dapat dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas *Discriminant*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen terhadap suatu indikator variabel latennya. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* harus > 0,7.” Hasil uji reliabilitas menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promotion Mix (X1)	0.928	0.941
Brand Awareness (X2)	0.924	0.938
Customer Loyalty (Y)	0.952	0.958
Purchase Intention (Z)	0.935	0.946

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* memiliki angka *composite reliability* diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R²)

Menurut Handoyo (2016:384) “R-square (R²) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square 0,67 (model kuat), 0,33 (model moderat), dan 0,19 (model lemah). Jika nilai R² semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik (Hermanto et al, 2024).” Hasil R² menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai R-Square

Variabel laten	R Square
Customer Loyalty (Y)	0.736
Purchase Intention (Z)	0.686

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, akurasi pendugaan model R² Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0.736. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang. Dengan kata lain variabel Promotion Mix (X1) Brand Awareness (X2) dan Purchase Intention (Z) mempengaruhi variabel Customer Loyalty (Y) sebesar 73.6% sedangkan sisanya 26.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. akurasi pendugaan model R² Purchase Intention (Z) adalah sebesar 0.686. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang. Dengan kata lain variabel Promotion Mix (X1) dan Brand Awareness (X2) mempengaruhi variabel Purchase Intention (Z) sebesar 68.6% sedangkan sisanya 31.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Q-Square (Q²)

Menurut Haryono (2016:384) “Q-square (Q²) merupakan uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model struktural. Apabila nilai dari Q² > 0, menunjukkan bahwa model predictive relevance, namun jika nilai Q² < 0, menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.” Dalam penilaian Q-square diukur menggunakan R-Square (R²). Berdasarkan tabel ??, hasil perhitungan Q² pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,736) \times (1-0,686)$$

$$Q^2 = 1 - (0,264) \times (0,314)$$

$$Q^2 = 1 - 0,082$$

$$Q^2 = 0,918$$

$$Q^2 = 91,8\%$$

Berdasarkan pengujian Q² tersebut dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,918 atau 91,8% karena memiliki nilai Q² > 0. Penggunaan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening dalam model prediksi, mampu menjelaskan pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 91,8%. Dengan demikian, model memiliki prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dapat diterima atau ditolak oleh suatu hipotesis. Untuk menentukan uji hipotesis, dilakukan menggunakan *bootstrapping*. Suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05. Jadi untuk hipotesis (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak begitupun sebaliknya. Hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 3.0* disajikan pada tabel 19 sebagai berikut

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis output *Bootstrapping*

Koefisien jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
Pengaruh langsung					
Promotion Mix (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.055	1.236	0.217	H1	Ditolak
Brand Awareness (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.464	5.015	0.000	H2	Diterima
Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.401	3.268	0.001	H5	Diterima
Pengaruh tidak langsung					
Promotion Mix (X1) -> Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.139	2.254	0.025	H3	Diterima
Brand Awareness (X2) -> Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.224	2.756	0.006	H4	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12, penjelasan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama, yakni pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*) berpengaruh positif tidak signifikan dengan nilai P Values 0.217 > 0,05. Original Sample (O) sebesar 0.055 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Promotion Mix* (X1) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y). Maka dengan demikian dapat diputuskan H1 ditolak dan H0 diterima.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kedua, yakni pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif signifikan dengan nilai P Values 0.000 < 0,05. Original Sample (O) sebesar 0.464 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Brand Awareness* (X2) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y). Maka dengan demikian dapat diputuskan H2 diterima dan H0 ditolak.

c. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga, Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan dengan nilai P Values 0.025 < 0,05. Original Sample (O) sebesar 0.139 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Promotion Mix* (X1) akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) melalui variabel *Purchase Intention* (Z). Maka dengan demikian dapat diputuskan H3 diterima dan H0 ditolak.

d. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat, yakni Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase*

Intention berpengaruh positif signifikan dengan nilai P Values $0.006 < 0,05$. Original Sample (O) sebesar 0,224 menunjukkan bahwa semakin meningkat. *Brand Awareness (X2)* akan meningkatkan *Customer Loyalty (Y)* melalui variabel *Purchase Intention (Z)*. Maka dengan demikian dapat diputuskan H4 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.

- e. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* Hasil pengujian hipotesis kelima,, yakni Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif signifikan dengan nilai P Values $0.001 < 0,05$. Original Sample (O) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa semakin meningkat *Purchase Intention (Z)* akan meningkatkan *Customer Loyalty (Y)*. Maka dengan demikian dapat diputuskan H5 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 13. Total Indirect Effects

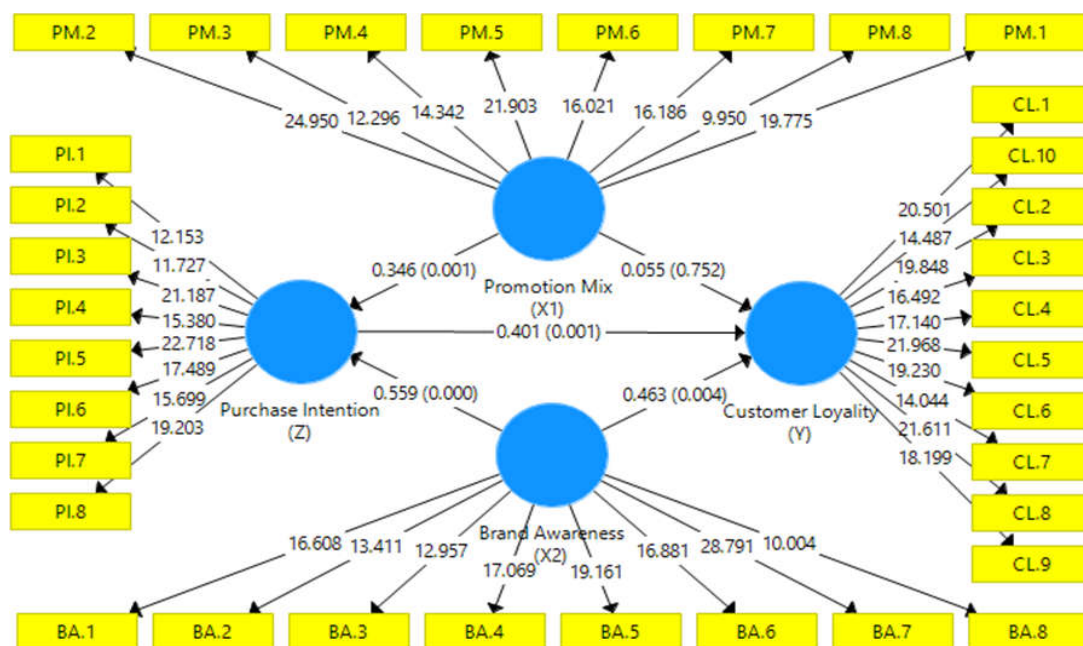
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,224	2,756	0,006
Brand Awareness (X2) -> Purchase Intention (Z)			
Promotion Mix (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,139	2,254	0,025
Promotion Mix (X1) -> Purchase Intention (Z)			
Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)			

Tabel 14. Total Effects

Indikator	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,688	5,015	0,000
Brand Awareness (X2) -> Purchase Intention (Z)	0,559	5,436	0,000
Promotion Mix (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,194	1,236	0,217
Promotion Mix (X1) -> Purchase Intention (Z)	0,346	3,339	0,001
Purchase Intention (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,401	3,268	0,001

Sumber: Data primer diolah,2022

Pada tabel 13 dan 14 diketahui bahwa pengaruh langsung pada Promotion Mix (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,055 dijumlahkan dengan Pengaruh tidak langsung Promotion Mix (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Purchase Intention (Z) adalah 0,139 dengan *total effect* sebesar 0,194 . Pengaruh langsung Brand Awareness (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,464 dijumlahkan dengan Pengaruh tidak langsung Brand Awareness (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Purchase Intention (Z) sebesar 0,224 dengan *total effect* sebesar 0,688.



Gambar 8. PLS Bootstrapping 5000

5. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis pada pengaruh Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention terhadap Customer Loyalty Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo sebagai berikut:

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Promotion Mix* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Bayu Nurbianto dkk (2021) dan Nurbani dkk(2019) bahwa *promotion mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator Produk. Dimana Produk melalui bagian dari *promotion mix* telah membuat pelanggan tertarik, sehingga memungkinkan pelanggan untuk mengajak orang lain membeli ke Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator tempat kondisi jalan menuju toko, hal ini menunjukkan bahwa lokasi jalan satu arah dan tempat yang berdekatan dengan toko lain akan mempengaruhi pelanggan tidak kembali.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Fauzi Baisyr (2021), Devi Krisnawati (2016) dan Reinisa Ramadhani (2016). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari Toko Mabes Atribut dan selalu mengingat dan sering membeli kebutuhan pelanggan di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *Unawer Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) kurangnya informasi mengetahui Toko Mabes Atribut terhadap masyarakat sehingga masyarakat masih mencari kebutuhan lain di toko lainnya.

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Promotion Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Nurbianto dkk (2021), Diki dan Wahyu (2021), dan Komarudin (2019). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator produk. Dimana Produk melalui bagian dari *promotion mix* telah membuat pelanggan tertarik, sehingga memungkinkan pelanggan untuk mengajak orang lain membeli ke Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator tempat kondisi jalan menuju toko, hal ini menunjukkan bahwa lokasi jalan satu arah dan tempat yang berdekatan dengan toko lain akan mempengaruhi pelanggan tidak kembali.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Purchase Intention* Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Fauzi Baisyr (2021), Reinisa Ramadhani (2016), Krrisnawati (2016). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari Toko Mabes Atribut dan selalu mengingat akan kebutuhan pelanggan di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *Unawer Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) kurangnya informasi mengetahui Toko Mabes Atribut terhadap masyarakat sehingga masyarakat masih mencari kebutuhan lain di toko lainnya.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Anugerah Dachi (2020), Joko Sambrono (2019) dan Muhtarom dkk (2018). Dari hasil uji validitas *convergent* nilai terbesar ditunjukkan pada indikator waktu pembelian. Dimana pelanggan lebih suka membeli kebutuhan Di Toko Mabes Atribut pada pagi hari. Sedangkan nilai terkecil pada indikator Pembelian Produk. Dimana pelanggan masih belum lengkap barang yang dibutuhkan di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, mengenai pengaruh Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention Terhadap Customer Loyalty Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo maka dapat disimpulkan yaitu bahwa *Promotion Mix* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Karena dalam analisis diatas bahwa letak toko dengan jalan yang satu arah menjadi sebuah alasan pelanggan bilamana akan membeli produk di Toko Mabes Atribut akan berbalik arah jika mendahului letak toko melalui jalur lain untuk putar arah menuju toko. Oleh karena itu, *Promotion Mix* salah satu indikatornya tidak mempengaruhi *Customer Loyalty*. *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Dalam analisis yang telah diteliti indikator tertinggi pada *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) pelanggan akan sering menggunakan produk dari Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* terbiasa dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Mabes Atribut.

Promotion Mix berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention* memiliki hubungan yang kuat pada setiap indikator *Customer Loyalty*. Dengan Informasi dan produk ditawarkan Pelanggan akan kembali membeli kebutuhan di Toko Mabes Atribut yang lengkap dan berbagai jenis pelanggan dapat memilih. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*, dengan pelanggan mengingat merek sesuai kebutuhan yang diinginkan. Dan keputusan akhir dari *Purchase Intention* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* dengan barang yang dibutuhkan dengan berbagai merk yang sudah dipercaya oleh pelanggan. *Purchase Intention* berpengaruh langsung pada *Customer Loyalty*, pelanggan merasa senang dan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh toko mabes atribut dikarenakan barang dengan kualitas dan harga baik pelanggan akan membeli lagi di masa akan datang menyampaikan pada orang lain untuk ikut membeli di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo.

Peneliti memberikan beberapa saran pada Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo perlu memperhatikan kembali untuk memaksimalkan promosi dan informasi terhadap masyarakat baik media sosial maupun promosi fisik seperti brosur dan iklan. Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo juga perlu memperhatikan kemudahan pelanggan dengan memberi papan iklan pinggir jalan dengan tulisan besar dan item barangnya sehingga pelanggan akan mudah menemukan Toko Mabes Atribut karena akses jalan satu arah membuat pelanggan akan masih balik arah. Lebih meningkatkan responsif pelayanan cepat dengan pelanggan baik secara online maupun offline agar pelanggan akan merasa nyaman dengan tanggapan Toko Mabes Atribut dalam pembelian produk maupun pemesanan. Menjelaskan dan menginformasikan merek produk terhadap pelanggan baik harga, kelebihan, dan kekurangan terhadap pelanggan agar pelanggan dapat memilih merek mana yang diinginkan Memberikan harga promo dan diskon tiap 3 bulan sekali untuk mempengaruhi para pelanggan baru datang ke toko dengan estimasi potongan harga kelipatan harga barang sudah dibeli.

Daftar Pustaka

- Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 5(2), 10-21.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120-129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26. <https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Siswoyo. 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermanto, H. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Hermanto, H., Astuti, W., Sugito, P., & Triatmanto, B. (2024). Can green attitude complement the influence of green marketing on green purchase intention for fast food products?. *Journal of Economics and Management*, 46, 584-612.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25-31. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Nasib, & Bashira. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34-42. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>
- Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Nur Laely. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 54-85. <https://doi.org/10.30737/risk.v2i1.1752>
- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan

- Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE UB*, 9(2), 43–65. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/908>
- Ramadhani, R., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14876>
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. <https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941>
- Sambrono, J., Budiarti, L., & Santoso, E. B. (2019). Penaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i1.67>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Ceria.