

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Digital Marketing
terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom
Hyundai Jakarta Utara**

SKRIPSI



Oleh:

ADITIA WIBOWO

2231511185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

JAKARTA

2026

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Digital Marketing
terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom
Hyundai Jakarta Utara**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M.)**



Oleh:

ADITIA WIBOWO

2231511185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA**

2026



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing*
terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom
Hyundai Jakarta Utara**

Oleh:

Nama : Aditia Wibowo

NIM : 2231511185

Disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 06 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Aditia Wibowo
NIM : 2231511185
Bidang Peminatan : Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Digital *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara

Jakarta,

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Penguji 1,

Nama Penguji 1

Penguji 2,

Nama Penguji 2

Moderator,

Nama Ketua Penguji

Pembimbing

Nama Pembimbing

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Dr. Yugi Setyarko, SE, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aditia Wibowo
NIM : 2231511185
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

“ Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara”

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya izinkan untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 06 Juli 2026



Aditia Wibowo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Terkhusus dan istimewa orang tua saya yang tercinta, dengan rasa hormat dan yang tulus saya ucapkan terima kasih yang tiada akhir kepada kedua orang tua saya yang telah banyak memberikan doa, kasih sayang dan dukungan kepada saya yang telah menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Agus Setyo Budi, M.Si., Ph.D selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
3. Ibu Dr. Puspita Rani, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
4. Bapak Dr. Yugi Setyarko, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

5. Bapak Feby Lukito Wibowo, S.Si, M.M, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan sampai akhir Skripsi selesai.
6. Bapak Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan tahap Skripsi ini.
7. Bapak Revindra Safitra Hidayat, S.E, M.M dan Ibu Dr. Rina Ayu Vildayanti, S.T, M.M. selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan evaluasi, kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses ujian skripsi sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan lebih baik.
8. Kepada seluruh teman-teman kuliah yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, dan berbagai informasi selama penulisan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Jakarta, 06 Juli 2026



Aditia Wibowo

Abstrak

2231511185

Aditia Wibowo

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara

(xiv + 127 halaman, 17 tabel, 4 gambar, 16 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,749 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Digital Marketing mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 74,9%, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan kesadaran merek, serta penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap showroom Hyundai di Jakarta Utara.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand awareness*, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

2231511185

Aditia Wibowo

The Influence of Product Quality, Brand Awareness, and Digital Marketing on Customer Loyalty in Purchasing Hyundai Cars at Hyundai Showrooms, North Jakarta

(xiv + 127 pages, 17 tables, 4 figures, 16 appendices)

This study aims to analyze the influence Product Quality, Brand Awareness, and Digital Marketing on Customer Loyalty in Purchasing Hyundai Cars at Hyundai Showrooms in North Jakarta. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 120 respondents. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.0.9.9. The results indicate that Product Quality, Brand awareness, and Digital Marketing have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The R^2 value of 0.749 indicates that Product Quality, Brand awareness, and Digital Marketing explain 74.9% of the variance in Customer Loyalty, while the remaining 25.1% is explained by other variables outside the research model. These findings indicate that improving product quality, strengthening brand awareness, and implementing effective digital marketing strategies can enhance customer loyalty toward Hyundai cars in North Jakarta.

Keywords: *Product Quality, Brand awareness, Digital Marketing, Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Halaman Perolehan Gelar	2
Halaman Persetujuan	3
LEMBAR PENGESAHAN	4
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI..	5
KATA PENGANTAR.....	6
Abstrak.....	8
Abstract.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Batasan Masalah.....	26
1.3 Perumusan Masalah	26
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Manfaat Penelitian	27
1.6 Sistematika Penulisan.....	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1 Landasan Teori	30
2.2 Kajian Teori.....	32

2.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.2 Kualitas Produk.....	34
2.2.3 <i>Brand awareness</i>	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	45
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	47
2.3.1 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
2.3.2 Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
2.3.3 Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Tipe Penelitian.....	50
3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi Penelitian.....	53
3.3.2 Sampel Penelitian	53
3.4 Model Penelitian	55
3.5 Operasional Variabel	56
3.5.1 Variabel Independen	56
3.5.2 Variabel Dependen.....	58
3.6 Teknik Analisis Data Skala Likert.....	62
3.6.1 <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	62
3.6.2 Analisis Outer Model	63

3.6.3 Analisis Inner Model.....	65
3.6.4 Uji <i>Collinearity Statistic</i> (VIF).....	65
3.6.5 Uji Signifikansi Jalur	66
BAB IV HASIL PENELITIAN	67
4.1. Deskripsi Sampel Penelitian	67
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	68
4.2 Statistik Deskriptif	69
4.2.1 Distribusi Jawaban Kualitas Produk.....	69
4.2.2 Distribusi Jawaban <i>Brand awareness</i>	72
4.2.3 Distribusi Jawaban <i>Digital Marketing</i>	74
4.2.4 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan	76
4.4. Analisis Data	79
4.4.1. Analisis Outer Model.....	79
4.4.2. Inner Model.....	89
4.4.3. Uji <i>Collinearity Variance Inflation Factor</i> (VIF)	92
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Implikasi Hasil Penelitian	97
Daftar Pustaka.....	100
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Mobil di Jakarta	19
Gambar 1. 2 Rekapitulasi Penjualan Mobil Hyundai Jakarta Utara 2025 & 2026	22
Gambar 2. 1 Kerangka Teori VRIO	31
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Penjualan Mobil Hyundai Showroom Jakarta Utara 2025 ...	20
Tabel 1. 2 Rekapitulasi Penjualan Mobil Hyundai Showroom Jakarta Utara Tahun 2026.....	21
Tabel 3. 1 Tabel Likert	51
Tabel 3. 2 Kategori Indikator	52
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Kualitas Produk (X1)	69
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Brand awareness (X2).....	72
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Digital Marketing (X3)	74
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)	76
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Uji <i>Convergent Validity</i>	80
Tabel 4. 8 Hasil Uji AVE <i>Convergent Validity</i>	81
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading Uji <i>Discriminant Validity</i>	82
Tabel 4. 10 <i>Fornell-Larcker</i>	84
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	85
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Model Fit	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square (R^2).....	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	91
Tabel 4. 16 Uji <i>Collinearity</i> (VIF)	93
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Karakteristik Responden Instrumen Penelitian	109
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden Penelitian	113
Lampiran 4 Outer Loading Convergen Validity.....	129
Lampiran 5 Average Variance Extraxted (AVE) Convergent Validity	130
Lampiran 6 Cross Loading Discriminant Validity	131
Lampiran 7 Fornell-Larcker.....	132
Lampiran 8 Cronbach's Alpha Construct Reliability	132
Lampiran 9 Composite Reliability Construct Reliability	133
Lampiran 10 Uji Model Fit Construct Reliability	133
Lampiran 11 Uji R-Square Inner Model	134
Lampiran 12 Uji F-Square Inner Model.....	134
Lampiran 13 Uji Variance Inflation Factor (VIF)	135
Lampiran 14 Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect.....	136
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	137
Lampiran 16 Kartu Bimbingan	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ekonomi digital saat ini, industri otomotif menghadapi pergeseran paradigma dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Transformasi digital telah mengubah perilaku pembelian dari metode konvensional menjadi berbasis informasi digital. Kendaraan tidak lagi dipandang sekadar alat transportasi, melainkan sebagai representasi gaya hidup dan teknologi. Fenomena ini memaksa produsen otomotif untuk mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi pemasaran mereka guna mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif.

Hyundai, sebagai pemain utama dalam pasar kendaraan listrik dan inovasi otomotif di Indonesia, telah melakukan ekspansi besar-besaran. Di wilayah Jakarta Utara, yang merupakan salah satu pusat ekonomi dengan demografi masyarakat kelas menengah ke atas, persaingan antar merek (seperti Toyota, Honda, dan brand baru asal China) sangat ketat. Dalam konteks ini, Loyalitas Pelanggan menjadi aset krusial. Loyalitas tidak muncul secara organik, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana Hyundai mengomunikasikan nilai melalui *Digital Marketing*, membangun *Brand awareness*, dan membuktikan Kualitas Produk secara konsisten.

Penelitian terdahulu seringkali berfokus pada salah satu variabel saja, misalnya hanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas. Namun, merujuk pada pemikiran Ziakis & Vlachopoulou (2023), pemasaran digital di masa kini tidak bisa berdiri sendiri tanpa didukung oleh data dan pengalaman pelanggan yang nyata. Terdapat ketidak konsistenan hasil (gap) pada penelitian sebelumnya mengenai apakah *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas, atau harus melalui *Brand awareness* terlebih dahulu. Selain itu, masih jarang penelitian yang

menggabungkan aspek teknologi pemasaran digital dengan aspek fisik produk pada pasar otomotif spesifik di Jakarta Utara.

Penelitian ini sangat relevan dengan kondisi ekonomi saat ini di mana digitalisasi menjadi kunci bertahan sebuah *brand*. Relevansi teknisnya mengacu pada teori *Resource-Based View* (RBV), di mana *Digital Marketing* dan *Brand awareness* dipandang sebagai aset tak berwujud (*intangible assets*) yang, jika dikombinasikan dengan Kualitas Produk yang nyata, akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Hyundai di pasar Jakarta.

Berdasarkan Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya mencatat pertumbuhan signifikan jumlah kendaraan bermotor di Jakarta sepanjang 2025. Hingga akhir tahun, penambahan kendaraan mencapai ratusan ribu unit dan dinilai tidak sebanding dengan pertumbuhan infrastruktur jalan, sehingga berpotensi memperparah persoalan lalu lintas. Total kendaraan bermotor yang bermobilisasi di Jakarta hingga penghujung 2025 tercatat sebanyak 25.072.585 unit, meningkat dari 24.337.790 unit pada tahun sebelumnya. Dengan demikian, terjadi penambahan sebanyak 734.795 kendaraan atau naik sekitar 2,93 persen (Salsabila, 2025).

Wilayah Jakarta, sebagai barometer ekonomi nasional dengan tingkat literasi digital masyarakat yang sangat tinggi, menjadi medan persaingan utama bagi Hyundai. Konsumen di Jakarta cenderung lebih kritis dan memiliki akses informasi yang tidak terbatas, sehingga keputusan pembelian mereka tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional semata. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ziakis & Vlachopoulou (2023), yang menekankan bahwa dalam era transformasi digital, keberhasilan sebuah *brand* sangat ditentukan oleh kemampuannya mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan bernilai.

Berdasarkan data Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menutup tahun 2025 dengan pencapaian positif rangkaian pameran otomotif GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) di kota-kota strategis. GAIKINDO menyelenggarakan total enam pameran pada 2025, mulai dari pameran otomotif berskala internasional. 32nd GAIKINDO Indonesia International Auto Show pada 24 Juli – 3 Agustus 2025 di Indonesia *Convention Exhibition (ICE)* Bumi Serpong Damai (BSD) *City*, Kabupaten Tangerang (Banten). Rangkaian pameran menjadi salah satu upaya GAIKINDO untuk menjaga pertumbuhan, dan perkembangan dari industri otomotif Indonesia. Dan hasil yang dicatat seluruh pameran otomotif GAIKINDO sangat positif baik dari sisi kepesertaan, kehadiran pengunjung, dan juga memberikan kontribusi terhadap capaian industri otomotif tanah air ditahun 2025.

Keberhasilan pameran GAIKINDO di tahun ini tak lepas dari partisipasi dan dukungan para merek otomotif kelas dunia. Berbagai inovasi kendaraan dan teknologi terkini diluncurkan dan diperkenalkan mulai dari Indonesian *Premier*, Asian *Premier*, hingga *World Premier*. Ini menunjukkan antusiasme industri otomotif global terhadap sektor otomotif Indonesia yang terus berkembang. Menurut Anton Kumonty (Ketua Harian Sekaligus Ketua Penyelenggara Pameran dan Konferensi GAIKINDO), menyampaikan rasa bangga dan syukur. Lebih dari 780 ribu pengunjung hadir pada enam pameran GAIKINDO yang berlangsung di seluruh Indonesia. “Ini menunjukkan perhatian masyarakat terhadap industri otomotif Indonesia. Penjualan selama pameran melebihi 60 ribu unit kendaraan, naik 14 persen dibanding 2024. Pameran Permata Bank GJAW 2025 pada penghujung November 2025 lalu berhasil mencatatkan penjualan total lebih dari 14 ribu unit kendaraan. Ini naik lebih dari 20 persen dibanding sebelumnya. GAIKINDO percaya sektor otomotif Indonesia masih memiliki potensi besar sebagai salah satu pilar penting perekonomian di tanah air.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Mobil di Jakarta

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta	
	2024	
Mobil Penumpang		2.333.391
Bus		36.381
Truk		520.051
Sepeda Motor		9.167.512
Jumlah		12.057.335

Keterangan Data :

Catatan : Angka 2022 angka sementara Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas POLRI)

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan pada Gambar 1.1 jumlah pengguna mobil tahun 2024 kisaran 2.333.391 unit. Dimana ini merupakan jumlah besar untuk kendaran bermobil di wilayah DKI Jakarta. Namun, tantangan besar muncul ketika perusahaan harus memastikan bahwa investasi besar pada pemasaran digital dan kecanggihan produk mampu dikonversi menjadi kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat dan berujung pada loyalitas pelanggan. Mengingat pasar otomotif Jakarta yang sangat ketat, loyalitas menjadi variabel yang sulit dipertahankan karena banyaknya alternatif pilihan merek bagi konsumen. Terdapat urgensi untuk meneliti apakah kombinasi antara atribut fisik produk yang canggih serta strategi komunikasi digital yang intensif benar-benar mampu mengikat hati pelanggan secara jangka panjang, atau hanya sekadar menciptakan ketertarikan sesaat.

Berdasarkan fenomena kebangkitan Hyundai tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam mengenai bagaimana sinkronisasi antara aspek teknologi dan komunikasi digital dalam memengaruhi psikologi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris "Pengaruh Kualitas

Produk, *Brand awareness*, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara”

Tabel 1. 1
Rekapitulasi Penjualan Mobil Hyundai Showroom Jakarta Utara 2025

Bulan	Penjualan (Unit)
Januari	21
Februari	37
Maret	31
April	19
Mei	24
Juni	29
Juli	36
Agustus	50
September	36
Oktober	19
November	21
Desember	37
Total	360

Sumber: PT Hyundai Mobil Indonesia, Showroom Jakarta Utara

Diolah (2026)

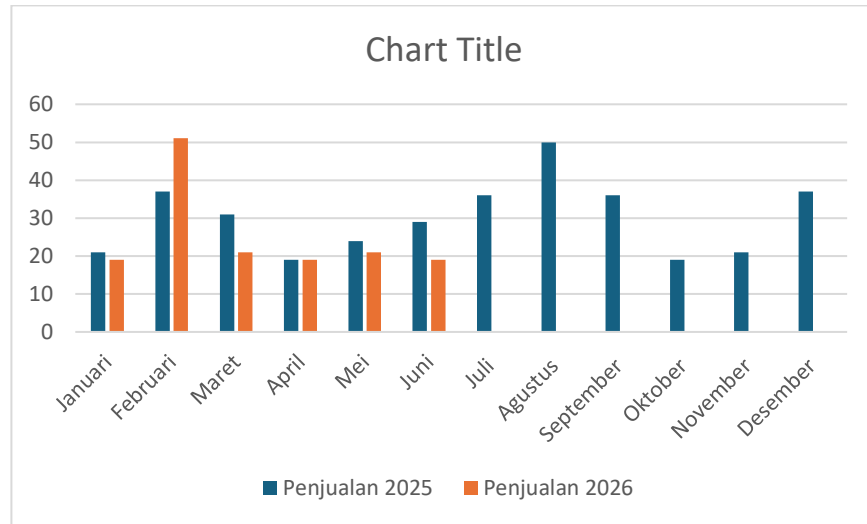
Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan mobil Hyundai Showroom Jakarta Utara selama periode Januari hingga Juni 2026, total penjualan mencapai 150 unit dengan rata-rata penjualan 25 unit per bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada Februari sebanyak 51 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada Januari, April, dan Juni, masing-masing sebanyak 19 unit. Pada Maret dan Mei, penjualan tercatat sebanyak 21 unit. Secara keseluruhan, penjualan menunjukkan fluktuasi, dengan peningkatan yang cukup signifikan pada Februari sebelum kembali stabil pada bulan-bulan berikutnya.

Tabel 1. 2
Rekapitulasi Penjualan Mobil Hyundai Showroom Jakarta Utara Tahun 2026

Bulan	Penjualan (Unit)
Januari	19
Februari	51
Maret	21
April	19
Mei	21
Juni	19
Total	150

Sumber: PT Hyundai Mobil Indonesia, Showroom Jakarta Utara,
 Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan mobil Hyundai di Showroom Jakarta Utara selama periode Januari hingga Juni 2026 berjumlah 150 unit dengan rata-rata penjualan 25 unit per bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari sebanyak 51 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari, April, dan Juni, masing-masing sebanyak 19 unit. Sementara itu, pada bulan Maret dan Mei, penjualan tercatat sebanyak 21 unit. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mobil Hyundai di Showroom Jakarta Utara mengalami fluktuasi selama enam bulan pertama tahun 2026, dengan peningkatan yang cukup tinggi pada bulan Februari sebelum kembali berada pada kisaran 19–21 unit pada bulan-bulan berikutnya.



Gambar 1. 2
Rekapitulasi Penjualan Mobil Hyundai Jakarta Utara 2025 & 2026
Data diolah (2026)

Berdasarkan Grafik Penjualan Mobil Hyundai Showroom Jakarta Utara Tahun 2025–2026, penjualan mobil Hyundai menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada tahun 2025, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebanyak 50 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April dan Oktober, masing-masing sebanyak 19 unit. Sementara itu, pada tahun 2026 (periode Januari–Juni), penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari sebanyak 51 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari, April, dan Juni, masing-masing sebanyak 19 unit. Secara keseluruhan, penjualan pada tahun 2026 mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Februari sebelum kembali berada pada kisaran 19–21 unit pada bulan-bulan berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan mobil Hyundai di Showroom Jakarta Utara mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu yang diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, promosi, kondisi pasar, dan permintaan konsumen. Perlu diketahui bahwa data penjualan tahun 2026 dalam penelitian ini hanya mencakup periode Januari sampai Juni, sehingga analisis dilakukan berdasarkan data yang tersedia.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang suatu kendaraan. Dalam industri otomotif yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memiliki desain menarik, tetapi juga memiliki performa mesin yang baik, fitur keselamatan yang lengkap, efisiensi bahan bakar, teknologi modern, serta daya tahan kendaraan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) , kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Sebagai salah satu produsen otomotif global, Hyundai terus melakukan inovasi melalui pengembangan kendaraan berbasis teknologi modern, termasuk kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV), peningkatan fitur keselamatan, sistem hiburan digital, serta pemberian garansi kendaraan yang lebih kompetitif dibandingkan beberapa merek lain. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Namun demikian, konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas kendaraan sehingga perusahaan perlu terus menjaga kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan Hyundai (2025).

Selain kualitas produk, keberhasilan perusahaan dalam membangun *brand awareness* juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Menurut Aaker (1996), *brand awareness* merupakan salah satu aset penting dalam membangun ekuitas merek karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Menurut Adi Hidayat (2023) Hyundai merupakan salah satu merek otomotif yang mengalami perkembangan pesat, baik dari sisi volume penjualan maupun nilai merek. Menurut *Interbrand*, peningkatan nilai merek Hyundai didorong oleh keberhasilan perusahaan dalam menghadirkan fitur-fitur kenyamanan yang merata pada seluruh lini produknya serta komitmen perusahaan dalam membangun merek melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, Hyundai secara konsisten memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran global, seperti menjadi sponsor berbagai ajang olahraga internasional, antara lain *Union of European Football Associations* (UEFA), *Fédération Internationale de l'Automobile* (FIA), *World Rally Championship* (WRC), serta berpartisipasi dalam Olimpiade. Strategi tersebut merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan Hyundai dalam meningkatkan kesadaran merek diperkirakan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian mobil Hyundai.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen kini memanfaatkan berbagai media digital, seperti website, media sosial, YouTube, Instagram, dan TikTok untuk memperoleh informasi mengenai produk. Menurut Griffin (2018) *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Hyundai Indonesia juga memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai media promosi dan komunikasi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat citra merek. Namun, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil penelitian yang beragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Griffin (2017), loyalitas pelanggan adalah

komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jangka panjang. Dalam industri otomotif yang memiliki tingkat persaingan tinggi, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, membangun *brand awareness*, serta mengoptimalkan digital *marketing* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan Majid Murad (2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Digital *Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh Digital *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan belum konsisten, karena pada beberapa penelitian Digital *Marketing* tidak berpengaruh secara langsung, tetapi bekerja melalui peningkatan *Brand awareness*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian mobil di Showroom Hyundai Jakarta Utara.

1.2 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, tenaga, teori dan agar penelitian ini dapat dilakukan secara maksimal, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian berjumlah pembeli mobil Hyundai Jakarta Utara.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), *Digital Marketing* (X3) sebagai variabel independen Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.
3. Data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner pada Pembelian Mobil Hyundai di Showroom Jakarta Utara.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan Masalah berdasarkan penelitian ini latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand awareness* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Tujuan Penelitian yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Brand awareness* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di era transformasi digital.
 - b. Diharapkan dapat memperkuat dan membuktikan relevansi teori Resource-Based View (RBV) dalam melihat pemasaran digital dan kesadaran merek sebagai aset tak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif.
 - c. Menjadi referensi akademis tambahan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami pemikiran Ziakis dan Vlachopoulou terkait integrasi teknologi dalam strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu manajemen yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Budi Luhur ke dalam fenomena nyata di industri otomotif.
- b. Bagi Perusahaan (Hyundai): Memberikan masukan strategis mengenai variabel mana yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Jakarta, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pada aspek kualitas produk, *brand awareness*, atau pemasaran digital.
- c. Bagi Dealer Otomotif di Jakarta: Membantu para pengelola dealer untuk memahami perilaku konsumen Jakarta yang kritis dan memiliki literasi digital tinggi guna meningkatkan strategi retensi pelanggan. Bagi Universitas Budi Luhur: Sebagai dokumentasi karya ilmiah yang dapat digunakan oleh mahasiswa lain sebagai rujukan untuk penelitian dengan topik serupa di masa mendatang

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan agar mencapai sasaran yang diinginkan, maka penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang berhubungan satu dengan lainnya dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan informasi mengenai Latar Belakang, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini disajikan informasi mengenai Landasan Teori, Hasil Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan informasi mengenai Tipe Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi, Sampel Penelitian, Model Penelitian, Operasional Variabel dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan informasi mengenai Sampel Penelitian, Statistik Deskriptif, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan, dan Interpretasi Hasil Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini disajikan informasi mengenai informasi mengenai Kesimpulan, Implikasi Penelitian, Keterbatasan Penelitian dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Resource-Based View (RBV)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Resource-Based View* (RBV). Teori RBV pertama kali dikembangkan oleh Wernerfelt (2007) dan kemudian diperkuat oleh Barney (2011). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat tercipta melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif, baik sumber daya berwujud (*tangible assets*) maupun sumber daya tidak berwujud (*intangible assets*).

Menurut Barney (2011), perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila mampu memanfaatkan sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks pemasaran modern, sumber daya tidak berwujud seperti *brand awareness*, strategi digital *marketing*, reputasi merek, dan hubungan pelanggan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar. sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika memenuhi karakteristik VRIO (*Valuable, Rare, Imitable, Organization*). Analisis VRIO dapat dilihat pada gambar berikut:

Apakah sumber daya atau kapabilitas organisasi memiliki kriteria sebagai berikut:				
V <i>Valuable</i>	R <i>Rare</i>	I <i>Immitable</i>	O <i>Organizatio n</i>	Implikasi daya saing?
No	No	No	Yes	<i>Competitive dis-advantage</i>
Yes	No	No	Yes	<i>Competitive parity</i>
Yes	Yes	No	Yes	<i>Temporary competitive advantage</i>
Yes	Yes	Yes	Yes	<i>Sustainable competitive advantage</i>

Sumber : (Barney et al., 2001)

Gambar 2. 1 Kerangka Teori VRIO

Dari gambar 2.1 di atas suatu perusahaan dikatakan memenuhi kriteria *Competitive disadvantage* (CDA) ketika perusahaan tersebut memiliki sumber daya yang tidak bernilai dan tidak dapat digantikan. Selanjutnya dikatakan perusahaan dalam posisi *Competitive parity* ketika perusahaan tersebut memiliki sumber daya yang bernilai namun tidak memiliki keunikan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. *Temporary Competitive Advantage* ketika perusahaan tersebut memiliki sumber daya yang bernilai, unik maupun langka namun mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain.

Pada industri otomotif, khususnya Hyundai di Jakarta Utara, teori RBV relevan digunakan karena perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk sebagai aset fisik, tetapi juga memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan kesadaran merek sebagai sumber daya strategis untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Digital marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media digital, sedangkan *brand awareness* membantu perusahaan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kualitas produk dalam penelitian ini dipandang sebagai sumber daya nyata (*tangible asset*), sedangkan *brand awareness* dan digital marketing dipandang sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Kombinasi ketiga faktor tersebut diyakini mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi Hyundai di pasar otomotif Jakarta.

Dengan demikian, teori *Resource-Based View* (RBV) menjadi dasar teoritis yang mendukung hubungan antara kualitas produk, *brand awareness*, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Sementara itu, Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian *non-random* yang ditunjukkan oleh pelanggan secara terus-menerus terhadap suatu merek.

Dalam industri otomotif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman penggunaan, kualitas kendaraan, layanan purna jual, dan citra merek sebelum melakukan pembelian ulang. menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian produk secara berulang. Namun, pembelian ulang belum tentu menunjukkan loyalitas pelanggan karena loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku membeli kembali, tetapi juga melalui komitmen,

kepercayaan, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan yang kuat dapat dipandang sebagai sumber daya tidak berwujud yang mendukung keunggulan bersaing perusahaan dalam perspektif RBV.

2.2.1.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Asna *et al.*, (2023) yang mengacu pada teori Griffin (2002), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa, serta memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tersebut meskipun terdapat pengaruh dari pesaing.

Pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu, melalui lima indikator yaitu:

1. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)
Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama secara berkelanjutan.
2. Pembelian Lintas Produk (Purchase Across Product Lines)
Kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
3. Memberikan Rekomendasi (Referral)
Kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki.
4. Ketahanan terhadap Pesaing (Resistance to Competitors)
Komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk meskipun terdapat penawaran dari merek pesaing.
5. Komitmen Berkelanjutan
Tingkat komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.

Menurut Hoe & Mansori (2018) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga mampu memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam industri otomotif, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli kendaraan. Konsumen cenderung memilih kendaraan dengan performa mesin yang baik, fitur teknologi modern, desain menarik, efisiensi bahan bakar, serta tingkat keamanan yang tinggi.

2.2.2.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Diansyah *et al.*, (2024) hasil dari pengelolaan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik, sehingga mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, standar, dan harapan pelanggan serta menciptakan keunggulan bersaing. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana produk mampu memberikan manfaat, memenuhi standar yang ditetapkan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008) melalui lima indikator yaitu:

1. Kinerja Produk (Performance)

Tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal sesuai dengan tujuan penggunaan oleh konsumen.

2. Fitur Produk (Features)

Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Keandalan Produk (Reliability)

Kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam periode tertentu.

4. Daya Tahan Produk (Durability)

Tingkat ketahanan produk terhadap penggunaan dalam jangka waktu yang panjang sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

5. Persepsi terhadap Kualitas (Perceived Quality)

Penilaian keseluruhan konsumen mengenai mutu produk berdasarkan pengalaman, reputasi merek, dan informasi yang diperoleh.

2.2.3 Brand awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi penting karena merek yang mudah diingat cenderung lebih dipilih konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Menurut Aaker (2016), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

2.2.3.1 Indikator *Brand awareness*

Menurut Aaker (1991) yang digunakan dalam penelitian Annisa et al., (2025) tingkatan *brand awareness* terdiri dari lima indikator:

1. Pengenalan Merek (Brand Recognition)
Kemampuan konsumen mengenali merek ketika diperlihatkan nama, logo, simbol, atau atribut lainnya.
2. Pengingatan Merek (Brand Recall)
Kemampuan konsumen mengingat kembali merek tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu.
3. Merek yang Paling Diingat (Top of Mind)
Posisi suatu merek sebagai merek pertama yang muncul dalam ingatan konsumen ketika menyebutkan kategori produk tertentu.
4. Keakraban terhadap Merek (Brand Familiarity)
Tingkat kedekatan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh melalui penggunaan maupun paparan informasi.
5. Kemudahan Mengidentifikasi Merek
Kemampuan konsumen membedakan suatu merek dari merek pesaing berdasarkan identitas visual maupun karakteristik produk.

2.2.4 Digital Marketing

Digital *marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Apriliyana & Simanjuntak (2025) digital *marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau merek dengan memanfaatkan media digital dan teknologi internet, seperti *website*, *blog*, *email*, dan media sosial, guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digital marketing merupakan bentuk pengembangan dari pemasaran tradisional yang

memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi produk atau merek.

Perkembangan teknologi digital menyebabkan perusahaan otomotif memanfaatkan media sosial, *website*, iklan digital, dan platform *online* lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hyundai sebagai perusahaan otomotif modern aktif menggunakan strategi digital *marketing* untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) oleh Kotler dan Keller (2008) kemampuan perusahaan dalam menjalankan digital *marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya yang dimiliki, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan kapabilitas organisasi, yang secara bersama-sama menciptakan keunggulan bersaing, melalui lima indikator utama yaitu:

2.2.4.1. Indikator Digital Marketing

Dave Chaffey (2022) tingkatan Digital *Marketing* terdiri dari lima indikator:

1. Ketersediaan Informasi Digital
Kemudahan konsumen memperoleh informasi produk melalui media digital secara lengkap dan akurat.
2. Kualitas Konten Digital
Tingkat daya tarik, relevansi, dan manfaat konten digital yang disampaikan perusahaan kepada konsumen.
3. Interaktivitas Media Digital
Kemampuan media digital perusahaan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
4. Kemudahan Akses Platform Digital

Tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses website, media sosial, maupun aplikasi perusahaan.

5. Efektivitas Promosi Digital

Kemampuan aktivitas promosi digital dalam menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Sampel dan Populasi Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ravica & Masito (2021)	Variabel Independen (X) Digital Marketing (X1) <i>Customer Relationship Marketing</i> (X2) Variabel Dependen (Y) Loyalitas Konsumen	Populasi: pelanggan produk air minum Cheers pada PT. Atlantic Biruraya. Sampel: 55 responden pelanggan PT. Atlantic Biruraya.	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis: Analisis regresi linier Analisis korelasi Koefisien determinasi Uji t (parsial)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Customer Relationship Marketing</i>

				Uji F (simultan)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, Digital Marketing dan <i>Customer Relationship Marketing</i> bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atlantic Biruraya. Hasil uji ANOVA/F-test menunjukka
--	--	--	--	---------------------	---

					n nilai F hitung = 12,522 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
2	Annisa <i>et al.</i> , (2025)	X1: Social Media Marketing X2: Brand awareness Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sociolla Store.	Penelitian menggunakan: Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi Linear Berganda Uji t Uji F Koefisien Determinasi (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand awareness</i> berpengaruh

					positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla Store.
3	Asna <i>et al.</i> , (2023)	Variabel Independen (X1): Kualitas Pelayanan Islami	Populasi penelitian adalah pengikut Instagram Heavenlight yang pernah membeli	Penelitian menggunakan: Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan

		Variabel Independen (X2): Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	produk Heavenlight. Sampel Penelitian Sampel penelitian diambil dari pelanggan/pengikut Instagram Heavenlight yang memenuhi kriteria penelitian melalui penyebaran kuesioner Google Form. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling	Analisis Regresi Linear Berganda Uji t Uji F Koefisien Determinasi Software SPSS for Window.	islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Heavenlight . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Heavenlight .
4	Munawaroh & Alvianita (2025)	Variabel Independen (X1): Kualitas Produk Variabel Independen (X2):	Populasi penelitian adalah pelanggan Swasana Cafe Kabupaten Berau. Sampel Penelitian	Pendekatan kuantitatif Teknik pengumpulan data melalui kuesioner/survei kepada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan

		Kualitas Pelayanan Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden pelanggan Swasana Cafe Berau.	pelanggan cafe. Alat Analisis Data Penelitian menggunakan: Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) Software SmartPLS versi 3.1	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap
--	--	---	---	---	---

					loyalitas pelanggan.
5	Nomy & Andila (2023)	Variabel Independen (X1): Kualitas Produk Variabel Independen (X2): Digital Marketing Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Populasi Penelitian Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Tokopedia. Sampel Penelitian Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 300 responden pengguna Tokopedia.	Penelitian menggunakan: Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) Software SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti mampu

					memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--	--

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan digital *marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) di pembeli hyundai di jakarta utara. Tujuan dari kerangka teoritis ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk, tingkat pemahaman *brand awareness*, dan kemampuan digital *marketing* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pembelian mobil hyundai di jakarta utara.

Penelitian ini menggunakan teori Loyalitas Pelanggan berkaitan erat dengan persepsi terhadap toko dan ditunjukkan melalui sikap positif serta keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas juga mencerminkan komitmen pelanggan dalam menggunakan kembali produk atau layanan serta membangun hubungan timbal balik dengan Perusahaan.

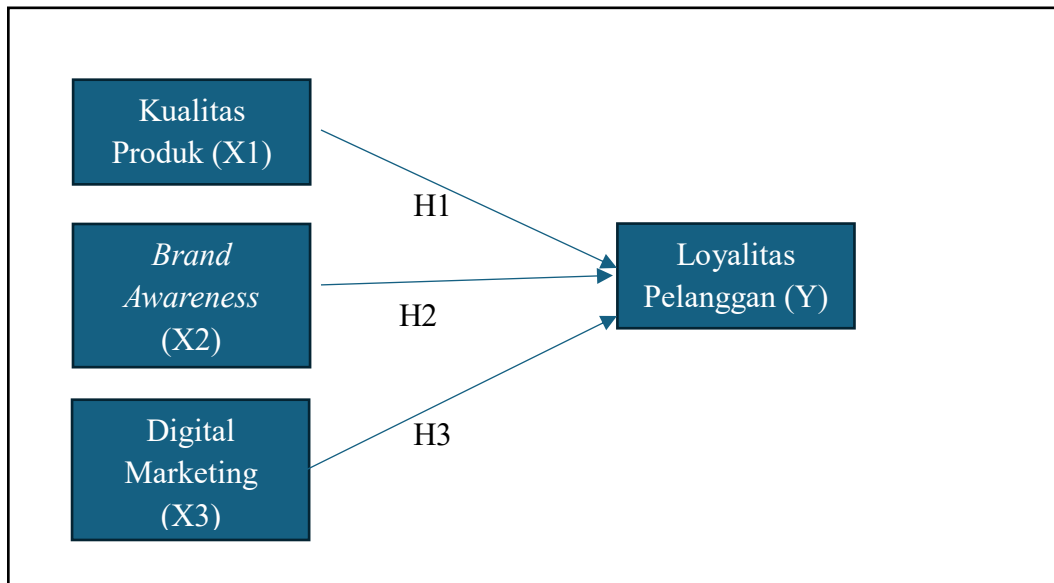
kualitas produk adalah berfokus pada memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang merujuk pada aspek-aspek produk, layanan, dan tingkat kualitas secara menyeluruh Asna *et al.*, (2023). Kebermaknaan kualitas produk bagi perusahaan sangat signifikan, karena konsumen tidak hanya berfokus pada pembelian semata, tetapi juga menilai kegunaan dan keunggulan produk, termasuk kemampuannya untuk digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut (Sanjaya *et al.*, 2020) Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi yang melibatkan pembentukan citra merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai platform berbasis web, seperti blog, iklan digital (*AdWords*), email, situs web, serta berbagai media sosial lainnya. Dalam penggunaan digital marketing juga dapat memperkuat *brand awareness* perusahaan. Andreani & Gunawan (2021) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Memperkenalkan merek atau produk berperan sangat penting dalam pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk membuat konsumen mengetahui dan membelinya. *Brand awareness* membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan merek mereka dikenal konsumen. Membangun *brand awareness* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, *brand awareness*, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa perkembangan pembelian mobil hyundai khususnya di jakarta utara, telah mengubah cara pembeli dalam melakukan transaksi produk unit mobil. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang menjembatani pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan digital marketing. Loyalitas pelanggan yang baik mencerminkan kemampuan individu dalam pengambilan keputusan pembelian secara bijak.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.3.1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Asna *et al.*, (2023) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kinerja baik, fitur yang sesuai kebutuhan, keandalan yang tinggi, serta mampu memenuhi spesifikasi yang dijanjikan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hasil penelitian Asna *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.2 Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Haris & Sohilaui (2025) Pengaruh *Brand awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan *Brand awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang mampu mengenali dan mengingat suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Ketika suatu merek mudah diingat dan menjadi pilihan utama dalam benak konsumen, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian Haris & Sohilaui (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui media sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Brand *Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.3 Digital *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Apriliyani & Simanjutak (2025) Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Digital *marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital. Kemudahan akses informasi, interaksi yang intensif, serta penyampaian promosi yang menarik dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin baik penerapan digital *marketing*, semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hasil penelitian Apriliyani & Simanjutak (2025) menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik digital *marketing* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2023) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menguji teori, hipotesis, dan hubungan antar variabel secara objektif. Data yang digunakan berbentuk angka dan analisis menggunakan statistik.

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menganalisis peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) teknik pengumpulan data bisa dikategorikan berdasarkan sumbernya menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian oleh peneliti melalui observasi, wawancara, atau kuesioner. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari pihak lain atau sumber yang sudah ada.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir secara langsung kepada masyarakat Gen Z Kecamatan Karang Tengah. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Penggunaan skala Likert pada penelitian ini bertujuan

untuk merumuskan pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel melalui pilihan-pilihan seperti tabel berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Likert

Skala	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono. (2023)

Berdasarkan Tabel 3.1 penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin sebagai instrumen pengukuran untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai sikap dan persepsi responden serta menghilangkan pilihan netral sehingga responden terdorong untuk menentukan kecenderungan sikapnya, di mana responden memberikan skor mulai dari 1 hingga 5, dengan 1 merepresentasikan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), dan 5 sebagai Sangat Setuju (SS). Rentang nilai tersebut mencakup kategori Tidak Setuju (TS) pada skor 2, Netral (N) pada skor 3, Setuju (S) pada skor 4, serta Sangat Setuju (SS) pada skor 5.

Setiap kategori skor mencerminkan tingkat persetujuan responden, dimana skor yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan persetujuan yang lebih kuat terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan skor yang lebih rendah menggambarkan tingkat penolakan. Penggunaan skala Likert ini memungkinkan peneliti melakukan analisis kuantitatif yang lebih komprehensif terhadap variabel variabel yang diteliti.

Berikut adalah kategori rata-rata indikator variabel secara keseluruhan, yang dipresentasikan berdasarkan skala Likert:

Tabel 3. 2 Kategori Indikator

Nilai Rata-Rata	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.83 – 2.67	Tidak Setuju
2.67 – 3.51	Netral
3.52 – 4,35	Setuju
4.35 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3.2 menyajikan kategori interpretasi nilai rata-rata jawaban responden berdasarkan skala Likert 5 poin yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai rata-rata dalam rentang 1.00-1.83 dikategorikan sebagai Sangat Tidak Setuju (STS), yang menunjukkan penolakan responden secara kuat terhadap pernyataan. Rentang 1.84-2.67 termasuk dalam kategori Tidak Setuju (TS), yang menunjukkan bahwa responden cenderung menolak pernyataan yang diberikan, meskipun tingkat penolakannya masih berada pada taraf yang moderat. Pada nilai 2.68-3.51 responden berada pada kategori Netral yang mengindikasikan yang menunjukkan adanya kecenderungan persetujuan meskipun tidak dominan.

Selanjutnya, nilai rata-rata 3.52-4.35, diklasifikasikan sebagai Setuju yang menunjukkan adanya kecenderungan persetujuan menandakan persetujuan yang cukup kuat dari responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sementara itu nilai 4.36-5.00, berada pada kategori Sangat Setuju, yang mencerminkan dukungan penuh dari responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil hyundai yang berdomisili di Jakarta Utara dengan 1 Pemilihan wilayah sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi pembeli di wilayah jakarta utara ini merupakan tertinggi dibandingkan dengan wilayah kota jakarta yang lainnya, sehingga dinilai paling representatif untuk menggambarkan karakteristik konsumen pelanggan hyundai.

Karakteristik konsumen yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital menjadikan kelompok ini relevan untuk diteliti dalam konteks penggunaan loyalitas pelanggan. Tingginya intensitas interaksi konsumen dengan teknologi digital diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai Produk, *Brand awareness*, dan Digital Marketing, serta loyalitas pelanggan yang berkembang di era digital.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

1. Konsumen dengan berdomisili di wilayah jakarta utara.
2. Mencakup responden laki-laki dan perempuan.
3. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan

4. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

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

Sumber: Putra & Muryani, (2023:90)

Keterangan:

Diketahui:

Populasi (N) = 2.333.391

Misalnya menggunakan tingkat kesalahan 10% (0,1), maka:

$$n = \frac{2.333.391}{1 + 2.333.391 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.333.391}{1 + 23.333,91}$$

$$n = \frac{2.333.391}{23.334,91}$$

$$N = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan minimal untuk mewakili

populasi dalam penelitian ini. Namun demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan 120 responden sebagai sampel penelitian. Penambahan jumlah responden ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih representatif terhadap karakteristik populasi, meningkatkan tingkat akurasi hasil penelitian, serta mengurangi potensi kesalahan pengambilan sampel (sampling error). Selain itu, jumlah responden yang lebih besar diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih stabil, meningkatkan kekuatan analisis statistik, dan memberikan estimasi parameter yang lebih baik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat diandalkan. Penggunaan 120 responden juga memberikan fleksibilitas apabila terdapat data yang tidak memenuhi kriteria penelitian, seperti jawaban yang tidak lengkap atau tidak konsisten, tanpa mengurangi jumlah sampel minimum yang telah ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin.

3.4 Model Penelitian

Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan penelitian atau research yaitu usaha untuk menentukan, mengembangkan, mengetahui kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan dengan model-model ilmiah. Untuk menghasilkan penelitian yang ilmiah dan memiliki kualifikasi serta kriteria yang ada pada penelitian ini, maka penulis menggunakan penelitian sebagai berikut:

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Model penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan variabel control yang memungkinkan.
- B. Sumber Data Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber nyata. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari responden konsumen Hyundai diwilayah jakarta utara melalui penyebaran kuesioner yang di rancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023) Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya,

baik individu maupun kelompok, melalui proses wawancara, observasi atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

- C. Lokasi Penelitian Lokasi penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Digital Marketing terhadap loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara. Pemilihan wilayah jakarta utara sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah populasi konsumen wilayah tersebut, sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan loyalitas pelanggan dalam konsumen hyundai.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen, serta terdapat hubungan mediasi antar variabel dalam model penelitian.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran atau definisi teknis dari suatu variabel abstrak menjadi bentuk yang dapat diukur secara konkret melalui indikator dan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2023) operasional variabel merupakan bentuk konkret dari unsur atau karakteristik yang berasal dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang kemudian dirumuskan oleh peneliti agar dapat diukur, dianalisis dan disimpulkan dalam proses penelitian.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) menurut Sugiyono (2023) variabel stimulus, antecedent atau predictor, merupakan variabel bebas yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel lain. Terdapat 3 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk dan loyalitas Pelanggan.

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Asna *et al.*, (2023) kualitas Produk memiliki produk yang berkualitas, maka suatu bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga dapat menjaga reputasi perusahaan. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, harus tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka guna dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Sari, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Brand awareness* (X2)

Menurut Haris & Sohilauw (2025) Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Beberapa manfaat utama dari *brand awareness* antara lain: meningkatkan visibilitas merek di pasar sehingga konsumen lebih cenderung memilihnya saat membeli; membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang sudah dikenal; memperluas jangkauan pasar dengan menarik pelanggan baru; meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Menurut Ardhana *et al.*, (2024) *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Tingginya tingkat kesadaran merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih setia karena telah mengenal dan memiliki pengalaman positif terhadap merek

3. Digital Marketing (X3)

Menurut Apriliyana & Simanjuntak, (2025) Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Melalui digital marketing, perusahaan dapat memberikan informasi produk secara cepat, luas, dan menarik sehingga mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Digital marketing mengindikasikan bahwa penyajian konten yang menarik, kemudahan memperoleh informasi, serta pemanfaatan media sosial secara efektif dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan.

3.5.2 Variabel Dependen

Dependen (Y) menurut Sugiyono (2023) variabel ini sering kerap disebut sebagai variabel output, konsekuen, atau kriteria dan dikenal pula sebagai variabel terikat. Terdapat 1 variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu loyalitas Pelanggan.

1. Menurut Amanta & Asmadi (2025) Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tabel 3. 3 tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)	Kesediaan pelanggan membeli kembali mobil Hyundai pada masa yang akan datang.	1	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
	2. Membeli antar lini produk atau jasa (Purchases across product and service lines)	Kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan Hyundai.	2	Skala Likert
	3. Memberikan Rekomendasi (Referral)	Kesediaan pelanggan merekomendasikan mobil Hyundai kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.	3	Skala Likert
	4. Ketahanan terhadap Pesaing (Resistance to Competitors)	Komitmen pelanggan tetap memilih Hyundai meskipun terdapat penawaran dari merek pesaing.	4	Skala Likert
	5. Komitmen Berkelanjutan	Komitmen pelanggan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Hyundai.	5	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja Produk (Performance)	Kemampuan mobil Hyundai menjalankan fungsi utamanya secara optimal sesuai kebutuhan konsumen.	6	Skala Likert
	2. Fitur Produk (Features)	Kelengkapan fitur yang dimiliki mobil Hyundai mampu	7	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
		memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen.		
	3. Keandalan Produk (Reliability)	Kemampuan mobil Hyundai beroperasi secara konsisten tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam penggunaan.	8	Skala Likert
	4. Daya Tahan Produk (Durability)	sistem manajemen yang memastikan kualitas produk konsisten perusahaan	9	Skala Likert
	5. Persepsi terhadap Kualitas (Perceived Quality)	Ketahanan mobil Hyundai untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami penurunan kualitas.	10	Skala Likert
<i>Brand awareness</i> (X2)	1. Pengenalan Merek (Brand Recognition)	Kemampuan konsumen mengenali merek Hyundai melalui nama, logo, maupun identitas merek lainnya.	11	Skala Likert
	2. Peningatan Merek (Brand Recall)	Kemampuan konsumen mengingat kembali merek Hyundai ketika memikirkan kategori produk mobil.	12	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
	3. Merek yang Paling Diingat (Top of Mind)	Hyundai menjadi salah satu merek pertama yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mencari mobil.	13	Skala Likert
	4. Keakraban terhadap Merek (Brand Familiarity)	Tingkat kedekatan dan pengalaman konsumen terhadap merek Hyundai melalui penggunaan maupun informasi yang diterima.	14	Skala Likert
	5. Kemudahan Mengidentifikasi Merek	Kemampuan konsumen membedakan Hyundai dengan merek mobil lainnya berdasarkan identitas maupun karakteristik produk.	15	Skala Likert
Digital Marketing (X3)	1. Ketersediaan Informasi Digital	Kemudahan konsumen memperoleh informasi mengenai produk Hyundai melalui media digital.	16	Skala Likert
	2. Kualitas Konten Digital	Konten digital Hyundai menarik, informatif, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen.	17	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
	3. Interaktivitas Media Digital	Media digital Hyundai mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.	18	Skala Likert
	4. Kemudahan Akses Platform Digital	Website, aplikasi, maupun media sosial Hyundai mudah diakses dan digunakan oleh konsumen.	19	Skala Likert
	5. Efektivitas Promosi Digital	Promosi digital Hyundai mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.	20	Skala Likert

Sumber: Penulis

3.6 Teknik Analisis Data Skala Likert

3.6.1 *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten dengan indikator yang kompleks serta ukuran sampel yang besar, yaitu 120 responden. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9 yang berfungsi menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen, baik secara variabel dependen,

3.6.2 Analisis Outer Model

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara tinggi. Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui dua tahapan yaitu:

1. Pengujian Outer Loading

Outer loading menurut Ghazali & Latan (2018) indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai loading faktor $> 0,7$. Namun, untuk penelitian eksploratori atau skala yang masih berkembang, nilai loading antara 0.5-0.6 masih dapat diterima.

2. Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghazali (2018) validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 .

2) Uji Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya Ghazali & Latan (2017). Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel yang diukurnya. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap variabel lainnya.

2. *Fornell-Larcker* merupakan pendekatan membandingkan kuadrat AVE suatu variabel dengan korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Validitas diskriminan dianggap baik apabila akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.

3) Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi, stabilitas, serta ketepatan suatu konstruk. Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas diukur melalui tiga indikator utama yaitu:

1. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* yang baik harus > 0.70 yang menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk memiliki korelasi yang kuat dan konsisten dalam mengukur variabel laten. Dalam beberapa konteks eksploratori, nilai $> 0,60$ masih dapat diterima (Haryono, n.d.)
2. *Composite Reliability* (CR) mengukur reliabilitas yang dapat memperhitungkan bobot indikator dalam konstruk, sehingga dianggap lebih akurat dibandingkan *cronbach's alpha* dalam PLS SEM. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik apabila nilai $CR > 0.70$. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat dan indikator memberikan kontribusi signifikansi pada pembentukan variabel laten Sri *et al.*, (2025)
3. Uji model fit. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi > 0.7 (Aditya & Azmansyah, 2021)

3.6.3 Analisis Inner Model

1. *R-Square* (R²)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* sebesar 0.75 menunjukkan pengaruh yang tinggi, nilai 0.50 mencerminkan pengaruh sedang, nilai 0.25 mengindikasikan pengaruh yang rendah Ghazali & Latan (2017).

2. *F-Square Effect Size* (F²)

Pengujian ini dilakukan sebagai langkah tambahan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Tiarifani *et al.*, (2024) Nilai *f-Square* yang melebihi 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa variabel laten memiliki kontribusi yang rendah, sedang atau tinggi terhadap struktur model, sehingga mencerminkan tingkat kekuatan pengaruh dalam hubungan antar kontrak.

3.6.4 Uji *Collinearity Statistic* (VIF)

Uji *Collinearity Statistic* (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Multikolinearitas muncul ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi kuat, sehingga memengaruhi kestabilan dan ketepatan estimasi koefisien regresi pada model PLS-SEM, Hair & Ringle (2017) menjelaskan bahwa nilai VIF berperan dalam menilai ada tidaknya redundansi informasi antar indikator yang dapat menyebabkan distorsi pada estimasi model struktural. Nilai VIF menggambarkan sejauh mana varian koefisien regresi meningkat akibat adanya hubungan antar variabel bebas. Secara umum, kriteria interpretasi VIF adalah sebagai berikut:

- a. $VIF < 5.0$ menunjukkan kondisi yang masih dapat diterima, dengan nilai ideal berada dibawah 3.3.
- b. VIF antara 5-10 mengindikasikan adanya multikolinearitas tingkat sedang.

- c. $VIF > 10$ menandakan multikolineartitas tinggi sehingga model dinilai tidak layak.

Pada penelitian ini, pengujian kolinearitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS v.4 dengan meninjau nilai VIF pada setiap hubungan antar konstruk dalam inner model. Apabila seluruh VIF berada di bawah ambang batas 5, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda dan tidak saling mengganggu. Uji ini krusial karena validitas dan signifikansi *path coefficients* hanya dapat diperoleh ketika multikolinearitas antar konstruk berada pada tingkat yang rendah. Dengan demikian, evaluasi VIF menjadi tahapan penting dalam analisis model structural PLS-SEM sebelum dilakukan interpretasi hubungan antar variabel Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.6.5 Uji Signifikansi Jalur

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap *t* tabel, dimana *t*-tabel ditetapkan sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar $p\text{-value} < 0,05$. Jika nilai *t-statistic* melebihi *t*-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima (Ghozali, 2021) Evaluasi hipotesis dilakukan melalui analisis nilai *t*-test dan *p-value*, dengan ketentuan:

1. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis null (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan hubungan signifikan.
2. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Hasil *bootstrapping* pada efek langsung digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Pelanggan Hyundai yang berdomisili di Jakarta Utara, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sejumlah 120 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Formulir. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui proporsi antara responden laki-laki dan perempuan. Data tersebut disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	40	33.33%
Laki-Laki	80	66.67%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak orang atau 33.33% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah orang atau 66.67% dari total 120 responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan usia untuk mengetahui sebaran umur responden yang termasuk dalam Pelanggan Hyudai. Data mengenai distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
24-29	27	22.60%
30-39	35	29.17%
40-50	32	26.67%
50-60	26	21.67%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 120 responden, kelompok usia 30–39 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 35 responden (29.17%). Selanjutnya, kelompok usia 40–50 tahun berjumlah 32 responden (26.67%), diikuti oleh kelompok usia 24–29 tahun sebanyak 27 responden (22.60%), dan kelompok usia 50–60 tahun sebanyak 26 responden (21.67%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 30–39 tahun, meskipun selisih jumlah responden pada setiap kelompok usia relatif tidak terlalu jauh. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan usia tergolong cukup merata sehingga mampu memberikan gambaran karakteristik responden yang beragam. karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 120 responden, kelompok usia 30–39 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 35 responden (29,17%). Selanjutnya, kelompok usia 40–50 tahun berjumlah 32 responden (26,67%), diikuti oleh kelompok usia 24–29 tahun sebanyak 27 responden (22,50%), dan kelompok usia 50–60 tahun sebanyak 26 responden (21,67%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 30–39 tahun, meskipun selisih jumlah responden pada setiap kelompok usia relatif tidak terlalu jauh. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan usia tergolong cukup merata sehingga mampu memberikan gambaran karakteristik responden yang beragam.

4.2 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen (X), satu variabel dan satu variabel dependen (Y). Variabel Independen terdiri atas Kualitas Produk (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Digital Marketing* (X3). berperan sebagai variabel mediasi dan Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin untuk mengukur keseluruhan jawaban, dengan rentang skor 1 hingga 5 yang terdiri dari atas kategori Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Tidak Setuju (3), Setuju (4), Setuju dan Sangat Setuju (5).

4.2.1 Distribusi Jawaban Kualitas Produk

Hasil penyebaran kuesioner perilaku keuangan dengan 120 responden yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
1	Mobil Hyundai memiliki kinerja yang mampu	9	58	129	120	45	361	3.01	Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
	memenuhi kebutuhan saya dalam berkendara.								
2	Fitur-fitur yang tersedia pada mobil Hyundai memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya.	12	52	141	100	50	355	2.96	Netral
3	Mobil Hyundai mampu beroperasi dengan baik tanpa mengalami gangguan yang berarti.	9	58	117	144	35	363	3.03	Netral
4	Mobil Hyundai memiliki daya	9	50	138	140	25	362	3.02	Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
	tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.								
5	Secara keseluruhan saya menilai kualitas mobil Hyundai lebih baik dibandingkan merek sejenis.	9	70	111	108	60	358	2.98	Netral
Total							1.799	2.998	Netral

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan analisis Tabel 4.3 yang menyajikan jawaban dari 120 responden, hasil distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.56 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.58 terdapat pada tiga pernyataan, yaitu bahwa produk mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan memiliki kemampuan khusus dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, serta perusahaan menerapkan standar operasional yang jelas untuk menjaga mutu produk. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3.52 terdapat pada pernyataan bahwa produk memiliki keunikan kualitas yang menjadi identitas perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa produk dinilai telah mampu memenuhi harapan konsumen, memiliki kualitas yang baik, serta didukung oleh penerapan standar operasional dalam menjaga mutu produk. Meskipun demikian, aspek mengenai keunikan kualitas sebagai identitas perusahaan masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga dapat menjadi perhatian perusahaan untuk terus memperkuat diferensiasi produknya di mata konsumen.

4.2.2 Distribusi Jawaban *Brand awareness*

Hasil penyebaran kuesioner perilaku keuangan dengan 120 responden yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban *Brand awareness* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
1	Saya dapat mengenali merek Hyundai melalui logo, nama, atau identitas mereknya.	11	56	138	80	75	360	3.00	Netral
2	Hyundai merupakan salah satu merek mobil yang mudah saya ingat ketika	10	72	120	92	55	349	2.91	Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
	membutuhkan kendaraan.								
3	Hyundai menjadi salah satu merek pertama yang saya pikirkan ketika mencari mobil.	10	66	120	104	55	355	2.96	Netral
4	Saya merasa cukup mengenal merek Hyundai karena sering memperoleh informasi mengenai produk-produknya.	10	54	132	116	50	362	3.02	Netral
5	Saya dapat membedakan merek Hyundai dengan mudah dibandingkan merek mobil lainnya.	7	64	123	116	55	365	3.04	Netral
Total							1.791	2.985	Netral

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan analisis Tabel 4.4 yang menyajikan jawaban dari 120 responden, hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Brand awareness* menunjukkan nilai

rata-rata sebesar 3.47 yang termasuk dalam kategori netral. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.57 terdapat pada pernyataan bahwa merek ini sering muncul dalam ingatan responden ketika membutuhkan produk sejenis. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3.41 terdapat pada pernyataan bahwa ketika membutuhkan produk sejenis, merek ini menjadi pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran responden.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek masih berada pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian responden telah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk sejenis, merek tersebut belum sepenuhnya menjadi top of mind atau pilihan utama di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas promosi, komunikasi pemasaran, dan penguatan identitas merek agar tingkat pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek dapat meningkat.

4.2.3 Distribusi Jawaban Digital Marketing

Hasil penyebaran kuesioner perilaku keuangan dengan 120 responden yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Digital Marketing (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
1	Informasi mengenai mobil Hyundai mudah saya peroleh melalui media digital.	6	70	114	116	60	366	3.05	Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
2	Konten digital yang disajikan Hyundai menarik, informatif, dan mudah dipahami.	7	60	120	128	55	370	3.08	Netral
3	Hyundai memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan atau komentar melalui media digital.	9	44	147	120	50	370	3.08	Netral
4	Website maupun media sosial Hyundai mudah diakses dan digunakan.	8	78	105	112	50	353	2.94	Netral
5	Promosi digital Hyundai mampu meningkatkan minat saya terhadap produk yang ditawarkan.	12	70	105	92	75	354	2.95	Netral
Total							1.813	3.021	Netral

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan analisis Tabel 4.5 yang menyajikan jawaban dari 120 responden, hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Digital Marketing* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.41 yang termasuk dalam kategori netral. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.51 terdapat pada pernyataan bahwa perusahaan menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui media digital. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3.38 terdapat pada dua pernyataan, yaitu media sosial perusahaan dikelola secara efektif oleh tim digital marketing serta perusahaan mampu menyesuaikan strategi pemasaran digital sesuai dengan tren yang berkembang.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan digital marketing perusahaan masih dipersepsikan cukup baik, namun belum memperoleh penilaian yang kuat dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui media digital, efektivitas pengelolaan media sosial dan kemampuan dalam mengikuti perkembangan tren digital masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial, serta lebih responsif terhadap perubahan tren digital agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

4.2.4 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan

Hasil penyebaran kuesioner perilaku keuangan dengan 120 responden yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
1	Saya bersedia membeli kembali	13	100	138	40	5	296	2.47	Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
	mobil Hyundai apabila membutuhkan kendaraan di masa mendatang.								
2	Saya bersedia membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh Hyundai.	15	96	126	56	5	298	2.48	Tidak Setuju
3	Saya bersedia merekomendasikan mobil Hyundai kepada keluarga, teman, atau kerabat.	16	88	144	40	10	298	2.48	Tidak Setuju
4	Saya tetap memilih Hyundai meskipun terdapat penawaran menarik dari merek mobil lain.	18	94	117	60	5	294	2.45	Tidak Setuju
5	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan Hyundai dalam jangka waktu yang panjang.	18	94	114	64	5	295	2.46	Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
Total							1.481	2.468	Tidak Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan analisis Tabel 4.6 yang menyajikan jawaban dari 120 responden, hasil distribusi jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.37 yang termasuk dalam kategori netral. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.41 terdapat pada pernyataan bahwa responden bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3.35 terdapat pada pernyataan bahwa responden tetap menggunakan merek Hyundai meskipun terdapat alternatif produk yang serupa.

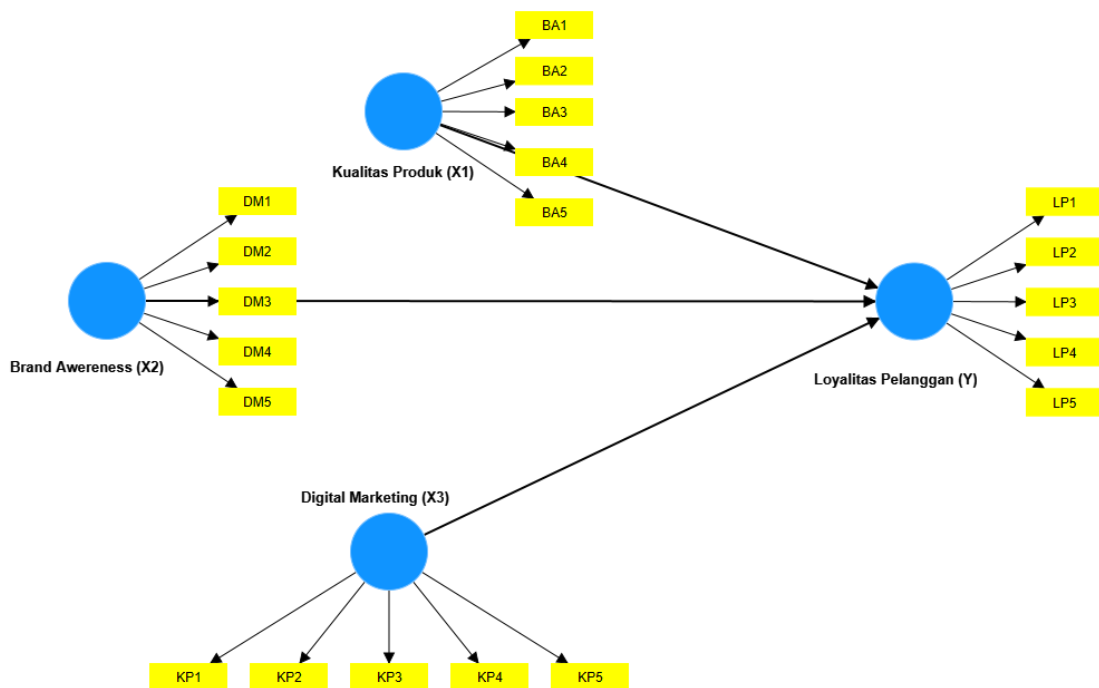
Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Hyundai masih berada pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen untuk terus menggunakan produk, mencoba produk lain dari merek yang sama, serta tetap memilih Hyundai ketika terdapat produk alternatif masih belum cukup kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, layanan purna jual, serta program loyalitas yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat.

4.4. Analisis Data

Dalam penelitian ini, data hasil pengisian, data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9 Dengan beberapa uji statistic sebagai berikut:

4.4.1. Analisis Outer Model

Berikut adalah model penelitian yang diajukan dalam *program Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*:



Gambar 4. 1 *Model Penelitian Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

1) Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) > 0.50. Indikator dan variabel yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor > 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Indikator dan variabel yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid.

1. Outer Loading

Output *outer loading* menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0.70, atau minimal 0.60 masih dapat diterima. Indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut harus dihapus Hair *et al.*,(2021) Adapun hasil *convergent validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Uji *Convergent Validity*

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Brand Awereness (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KP1	0.843			
KP2	0.793			
KP3	0.837			
KP4	0.868			
KP5	0.841			
BA1		0.850		
BA2		0.856		
BA3		0.851		
BA4		0.838		
BA5		0.878		
DM1			0.833	
DM2			0.783	
DM3			0.821	
DM4			0.858	
DM5			0.880	
LP1				0.854

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Brand Awareness (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
LP2				0.872
LP3				0.860
LP4				0.877
LP5				0.902

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, *Brand awareness*, Digital Marketing, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai di atas 0.70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, maka dianggap valid.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.50.

Tabel 4. 8 Hasil Uji AVE Convergent Validity

Instrumen	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.700	Valid
Brand Awareness (X2)	0.730	Valid
Digital Marketing (X3)	0.698	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.763	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Pada Tabel 4.8 Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0.50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan dapat dibedakan satu sama lain dalam model penelitian.

1. *Cross Loading*

Indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* antara indikator dengan variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai hubungannya terhadap konstruk lain. Berikut disajikan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.9 yang menunjukkan nilai *cross loading* sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Brand Awareness (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KP1	0.843	0.487	0.377	0.633
KP2	0.793	0.399	0.287	0.537
KP3	0.837	0.388	0.347	0.579
KP4	0.868	0.431	0.441	0.705
KP5	0.841	0.416	0.319	0.592
BA1	0.348	0.850	0.063	0.536
BA2	0.428	0.856	0.131	0.545
BA3	0.440	0.851	0.014	0.549
BA4	0.448	0.838	0.110	0.545
BA5	0.500	0.878	0.042	0.588
DM1	0.356	0.089	0.833	0.495

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Brand Awereness (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
DM2	0.333	0.018	0.783	0.403
DM3	0.334	0.020	0.821	0.414
DM4	0.362	0.066	0.858	0.488
DM5	0.400	0.136	0.880	0.521
LP1	0.564	0.539	0.523	0.854
LP2	0.612	0.627	0.422	0.872
LP3	0.702	0.522	0.506	0.860
LP4	0.642	0.563	0.480	0.877
LP5	0.675	0.575	0.512	0.902

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Pada Tabel 4.9 hasil uji *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstraknya secara baik, sehingga kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi.

2. *Fornell-Larcker*

Uji *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan suatu konstruk. Nilai $\sqrt{AVE}$ yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga model pengukuran dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 *Fornell-Larcker*

Variabel	Kualitas Produk (X1)	<i>Brand Awereness</i> (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.837				Valid
<i>Brand Awereness</i> (X2)	0.508	0.855			Valid
Digital Marketing (X3)	0.429	0.084	0.836		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.733	0.647	0.560	0.873	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Pada Tabel 4.10, uji *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat $\sqrt{\text{AVE}}$ terhadap korelasi antar konstruk. Nilai pada $\sqrt{\text{AVE}}$ pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi dan model pengukuran dinyatakan valid.

3) Uji Reliabilitas

1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 , yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 4. 11 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.893	Reliabel
<i>Brand Awereness</i> (X2)	0.908	Reliabel
Digital <i>Marketing</i> (X3)	0.892	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.922	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Pada Tabel 4.11, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70, yaitu Kualitas Produk sebesar 0.949, *Brand awareness* sebesar 0.958, *Digital Marketing* sebesar 0.958, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.954. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. *Composite Reliability*

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair *et al.*, (2017) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* > 0.70 . Reabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran

Tabel 4. 12 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.921	Reliabel
<i>Brand Awereness</i> (X2)	0.931	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.920	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.941	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability*, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.70, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas internal. Menurut Hair *et al.*,(2021) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.70 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.961, *Brand awareness* (X2) sebesar 0.968, *Digital Marketing* (X3) sebesar 0.967, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.964. Dengan demikian, semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

3. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk menilai apakah model struktural yang dibangun telah sesuai dengan data empiris. Dalam metode PLS-SEM, evaluasi model fit dilakukan dengan membandingkan hasil estimasi

SmartPLS terhadap kriteria kelayakan model yang telah ditetapkan. Model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai setiap indikator model fit memenuhi batas nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian model fit pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Model Fit

Parameter	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Estimated model</i>	keterangan
SRMR	< 0.10	0.054	Fit
d_ULS	> 0.05	0.617	Fit
d_G	> 0.05	0.362	Fit
Chi-square	$\chi^2 statistic > \chi^2_{1\text{ tabel}}$	246.491 > 30.144	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.914	Fit

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Berdasarkan Tabel 4.13 uji model fit yang telah dilakukan di dapatkan bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan keyakinan model mencerminkan data secara akurat:

1. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Nilai SRMR pada penelitian ini 0,054, yang berada di bawah batas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat residual atau selisih antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model relatif kecil. Dengan demikian, model penelitian memiliki good fit dan mampu merepresentasikan data empiris dengan baik.

2. d_ULS

Nilai d_ULS yang diperoleh sebesar 0.617 memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian, sehingga model dinyatakan fit. Nilai ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians hasil observasi dengan matriks yang diestimasi oleh model berada pada tingkat yang dapat diterima..

3. d_G

Nilai d_G pada penelitian ini sebesar 0.362 telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga model dinyatakan fit. Hasil ini mengindikasikan bahwa jarak geodesik antara model empiris dan model teoritis relatif kecil, sehingga model mampu menggambarkan hubungan antarvariabel dengan baik.

4. *Chi-Square* (χ^2)

Nilai *Chi-Square* yang diperoleh sebesar 46.491, sedangkan *Chi-Square* tabel sebesar 30,144, sehingga χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, model dinyatakan fit, yang menunjukkan bahwa model pengukuran mampu menjelaskan data yang diperoleh.

5. *Normed Fit Index* (NFI)

Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.914. Nilai tersebut telah mendekati angka 1 dan melebihi batas minimum 0.90, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.2. Inner Model

Inner model dalam pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel laten. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Penilaian inner model meliputi tiga aspek utama, yaitu pengujian signifikansi hubungan (uji hipotesis), koefisien determinasi (*R-Square*), dan ukuran efek (*Effect Size/f²*).

1. *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model struktural. Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memengaruhinya. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga model memiliki daya prediksi yang semakin baik. Hair *et al.*, (2017).

Tabel 4. 14 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.749	0.742

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,749. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 74,9%. Sementara itu, 25,1% sisanya dipengaruhi oleh

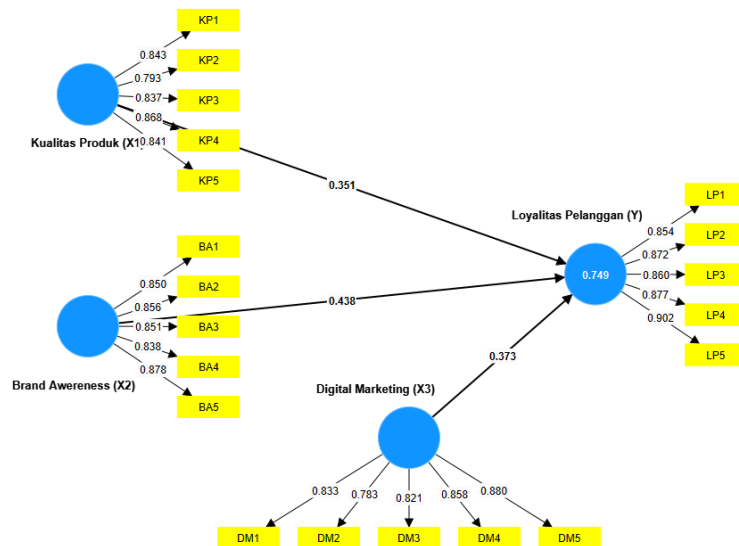
faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,749 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,742. Nilai ini merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel penelitian. *Adjusted R²* digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih objektif terhadap kemampuan model, karena telah mengurangi kemungkinan terjadinya peningkatan nilai R^2 akibat penambahan variabel bebas.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, variabel Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Digital *Marketing* masih mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 74,2%, sedangkan 25,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.*,(2021), nilai *R-Square* sebesar 0.706 termasuk dalam kategori sedang (moderate). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

Berikut gambar output PLS-SEM Algoritme untuk melihat R^2 model penelitian:



Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Gambar 4. 2 Output Model PLS-SEM *Algorithm*

2. *Effect Size* (F^2)

Effect Size (f^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai *Effect Size* (f^2) sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, pengujian *Effect Size* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.290

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.550
<i>Digital Marketing</i> (X3)	0.439

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian *Effect Size* (f^2), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai f^2 0.290. Nilai tersebut berada pada rentang 0.15–0.35, sehingga termasuk dalam kategori efek sedang (medium effect). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Brand awareness* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai f^2 0.550. Nilai tersebut berada di atas 0.35, sehingga termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memberikan kontribusi yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Digital Marketing* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai f^2 0.439. Nilai tersebut berada di atas 0.35, sehingga termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan kontribusi yang besar terhadap perubahan Loyalitas Pelanggan.

4.4.3. Uji *Collinearity Variance Inflation Factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel atau antarindikator yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi model. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai VIF kurang dari 5.0 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah

multikolinearitas, sedangkan nilai di bawah 3.3 merupakan kondisi yang lebih ideal. Nilai VIF antara 5 hingga 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas tingkat sedang, sementara nilai di atas 10 menunjukkan multikolinearitas yang tinggi sehingga model tidak memenuhi kriteria kelayakan.

Tabel 4. 16 Uj *Collinearity* (VIF)

Instrumen	VIF
BA1	2.425
BA2	2.490
BA3	2.443
BA4	2.267
BA5	2.733
DM1	2.113
DM2	1.913
DM3	2.192
DM4	2.433
DM5	2.742
KP1	2.252
KP2	1.935
KP3	2.297
KP4	2.475
KP5	2.318
LP1	2.600
LP2	2.769
LP3	2.527
LP4	2.870
LP5	3.440

Sumber: Hasil olah data SmartPLS v.4.0.9.9

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai VIF berkisar antara 1.931 hingga 3.440. Mengacu pada pedoman Hair *et al.*,(2021) seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 5.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Selain itu, sebagian besar nilai VIF masih berada pada kisaran yang mendekati nilai ideal, sehingga menunjukkan bahwa korelasi antarindikator masih dalam batas yang dapat diterima dan tidak memengaruhi kestabilan estimasi model. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria uji multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1) Uji Signifikasi Jalur

Uji *bootstrapping* merupakan prosedur resampling nonparametrik dalam metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Proses bootstrapping dilakukan dengan membentuk sejumlah besar sampel baru melalui pengambilan sampel secara acak dengan pengembalian (*resampling with replacement*) dari data asli. Hasil pengujian ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value* yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 pada tingkat signifikansi 5%.

1. Hasil *Bootstrapping* efek langsung *direct effect*.

Hasil *bootstrapping* efek langsung *direct effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.351	0.350	0.063	5.536	0.000**	Signifikan
<i>Brand awareness</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.438	0.439	0.057	7.709	0.000**	Signifikan
Digital Marketing (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.373	0.373	0.057	6.527	0.000**	Signifikan

Note: ** = Signifikan pada tingkat 5% ($\alpha = 0,05$).

1. H1: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai original sample (β) sebesar 0.351, nilai *t-statistics* sebesar 5.536, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap mobil Hyundai. Dengan demikian, H1 diterima.

2. H2: Pengaruh *Brand awareness* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, variabel *Brand awareness* (X2) memiliki nilai original sample (β) sebesar 0.438, nilai *t-statistics* sebesar 7.709, dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Hyundai, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H2 diterima.

3. H3: Pengaruh *Digital Marketing* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Digital Marketing (X3) memiliki nilai original sample (β) sebesar 0.373, nilai *t-statistics* sebesar 6.527, dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap mobil Hyundai. Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, Dengan demikian, H3 diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand awareness* dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara dengan menggunakan analisis pendekatan PLS-SEM, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara.
4. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan membuktikan bahwa Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara. Hasil penelitian ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

loyalitas pelanggan serta menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53.6% variasi Loyalitas Pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hyundai perlu meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand awareness*, dan mengoptimalkan digital *marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengingat *Brand awareness* memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan, perusahaan perlu lebih fokus pada penguatan citra merek melalui promosi yang konsisten dan strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu meningkatkan pembelian ulang serta mempertahankan pelanggan di wilayah Jakarta Utara.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Digital *Marketing*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan namun belum dianalisis dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian terbatas pada konsumen mobil Hyundai di wilayah Jakarta Utara, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen Hyundai di wilayah lain atau pada merek kendaraan yang berbeda.
3. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, sehingga data yang diperoleh bergantung pada persepsi dan jawaban responden pada saat penelitian dilakukan..

5.4.Saran

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta acuan bagi penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik, maka peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, citra merek (*brand image*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*), sehingga model penelitian dapat menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan memperluas cakupan penelitian, baik dari segi wilayah maupun objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Bagi pihak Hyundai, disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand awareness*, dan mengoptimalkan *digital marketing* secara terintegrasi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta memperkuat daya saing perusahaan di industri otomotif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Digital Marketing Strategy and Customer Experience in the Digital Era.
- <https://www.gaikindo.or.id/rangkaian-pameran-otomotif-2025-oleh-gaikindo-untuk-mendorong-industri/>
- AAKER. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi ; Edisi ke-8, Salemba Empat : Jakarta*. 07(01), 46–63.
- Adi Hidayat. (2023). *Nilai Hyundai Terus Meroket*. Berita Otomotif.
<https://www.mobil123.com/berita/nilai-hyundai-terus-meroket/1076>
- Aditya, D., & Azmansyah. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Income terhadap Financial Behavior pada Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*,

32(2). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8564](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8564)

Amanta, A. P., & Ahmadi, M. A. (2025).

PENG_ Pengaruh+Brand+Awareness+Dan+Brand+Image+Terhadap+Loyalitas+Pelanggan+Telkomsel. 2(1), 2198–2211.

Annisa Sanny, Rida Trihandayani, Farhana Rizky Fattah Nst, C. K. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla Store*. 5(2), 1757–1766.

Apriliyana, L., & Simanjuntak, V. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awerness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Di Studente Coffe & Eatry Bogor. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 1(3), 67–77. <https://doi.org/10.33062/jkf.v1i3.53>

Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>

Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>

Barney, J. B., Ketchen, D. J., Wright, M., & Barney, J. B. (2011). *Revitalization or Decline ? March*. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Strategy, Implementation and Practice. *Digital Marketing*, 1(April), 46–54. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.16>

Davis, V. dan. (2008). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–

- Diansyah, R. J., Chrismardani, Y., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Madura, U. T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSIHARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA MOTOR HONDA VARIO DI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA*. 5(2), 113–128.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS.5.0. Edisi Ketiga. *Badan Penerbit Universitas DIponegoro*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Uji Asumsi Klasik. In *Oxford World's Classics: Livy: Rome's Mediterranean Empire: Books Forty-One to Forty-Five and the Periochae* (pp. 250–250).
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). *SOCIAL MEDIA INFLUENCER , BRAND AWARENESS , AND PURCHASE*. 23(1), 18–26.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook*. November.
- Haris, S., Kadir, M. A., & Sohilauw, M. I. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas*. 5(2), 1757–1766.
- Haryono, S. (n.d.). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL & PLS*. 2016.

- Hasibuan, B. K., Lubis, Y. M., & HR, W. A. (2018). *Financial Literacy and Financial Behavior as a Measure of Financial Satisfaction*. 46(Ebic 2017), 503–507.
<https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.79>
- Hoe, L. C. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from Malaysian Engineering Industry*. 3(1).
<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hyundai. (2025). *All-New KONA Electric : Keamanan*.
https://www.hyundai.com/id/id/find-a-car/all-new-kona-electric/safety?utm_source=chatgpt.com
- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 19–29.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3084>
- Nomy Andila, R. S. H. (2023). Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal ISICO Vol.*, 1(1), 224–231.
- One, C. (2002). *Customer Loyalty*. 1–16.
- Putra, A. A., & Muryani, S. (2023). Penggunaan Metode Webqual 4.0 Untuk Analisa Kualitas Website Dinas Sosial Kota Bekasi. *Jurnal Infortech*, 5(2), 88–96.
<https://doi.org/10.31294/infortech.v5i2.16867>
- Ravica Ayu Masito. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Salsabila, H. (2025). 734.000 Kendaraan Baru Tambah Beban Lalu Lintas Jakarta

Sepanjang 2025.

- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sri Yarsasi, Imam Tahyudin, T. H. (2025). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on*. 5(7), 1905–1913.
- Tiarifani, T., Lubis, T. A., & Zulkifli. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pedagang Di Pasar Angso Duo Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(4), 161–175.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Wernerfelt, B. (2007). *A Resource-based View of the Firm*. 5(2), 171–180.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., & Mirza, F. (2022). *Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness : The Moderating Role of Perceived Quality*. 12(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: رؤى من مراجعة. *Information (Switzerland)*, 14(12), 1–30. شاملة.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pembelian Ulang						
1	Saya bersedia membeli kembali mobil Hyundai apabila membutuhkan kendaraan di masa mendatang.					
Pembelian Lintas Produk						
2	Saya bersedia membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh Hyundai.					
Memberikan Rekomendasi						
3	Saya bersedia merekomendasikan mobil Hyundai kepada keluarga, teman, atau kerabat.					
Ketahanan terhadap Pesaing						
4	Saya tetap memilih Hyundai meskipun terdapat penawaran menarik dari merek mobil lain.					
Komitmen Berkelanjutan						
5	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan Hyundai dalam jangka waktu yang panjang.					

Kuesioner Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kinerja Produk						
1	Mobil Hyundai memiliki kinerja yang mampu memenuhi kebutuhan saya dalam berkendara.					
Fitur Produk						
2	Fitur-fitur yang tersedia pada mobil Hyundai memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya.					
Keandalan Produk						
3	Mobil Hyundai mampu beroperasi dengan baik tanpa mengalami gangguan yang berarti.					
Daya Tahan Produk						
4	Mobil Hyundai memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
Persepsi terhadap Kualitas						
5	Secara keseluruhan saya menilai kualitas mobil Hyundai lebih baik dibandingkan merek sejenis.					

Kuesioner *Brand Awareness* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Merek						
1	Saya dapat mengenali merek Hyundai melalui logo, nama, atau identitas mereknya.					
Pengingatan Merek						
2	Hyundai merupakan salah satu merek mobil yang mudah saya ingat ketika membutuhkan kendaraan.					
Merek Yang Paling Diingat						
3	Hyundai menjadi salah satu merek pertama yang saya pikirkan ketika mencari mobil.					
Keakraban Terhadap Merk						
4	Saya merasa cukup mengenal merek Hyundai karena sering memperoleh informasi mengenai produk-produknya.					
Kemudahan Mengidentifikasi Merek						
5	Saya dapat membedakan merek Hyundai dengan mudah dibandingkan merek mobil lainnya.					

Kuesioner Digital *Marketing* (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Ketersediaan Informasi Digital						
1	Informasi mengenai mobil Hyundai mudah saya peroleh melalui media digital.					
Kualitas Konten Digital						
2	Konten digital yang disajikan Hyundai menarik, informatif, dan mudah dipahami					
Interaktivitas Media Digital						
3	Hyundai memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan atau komentar melalui media digital.					
Kemudahan Akses Platform Digital						
4	Website maupun media sosial Hyundai mudah diakses dan digunakan.					
Efektivitas Promosi Digital						
5	Promosi digital Hyundai mampu meningkatkan minat saya terhadap produk yang ditawarkan.					

Lampiran 2 Karakteristik Responden Instrumen Penelitian

Karakteristik Responden		
No	Jenis Kelamin	Usia
1	Laki-laki	24-29
2	Laki-laki	24-29
3	Laki-laki	24-29
4	Laki-laki	24-29
5	Laki-laki	24-29
6	Laki-laki	24-29
7	Laki-laki	24-29
8	Laki-laki	24-29
9	Laki-laki	24-29
10	Laki-laki	24-29
11	Laki-laki	24-29
12	Laki-laki	24-29
13	Laki-laki	24-29
14	Laki-laki	24-29
15	Laki-laki	24-29
16	Laki-laki	24-29
17	Laki-laki	24-29
18	Laki-laki	24-29
19	Perempuan	24-29
20	Perempuan	24-29
21	Perempuan	24-29
22	Perempuan	24-29
23	Perempuan	24-29
24	Perempuan	24-29
25	Perempuan	24-29
26	Perempuan	24-29
27	Perempuan	24-29
28	Laki-laki	30-39
29	Laki-laki	30-39
30	Laki-laki	30-39
31	Laki-laki	30-39
32	Laki-laki	30-39
33	Laki-laki	30-39
34	Laki-laki	30-39

Karakteristik Responden		
No	Jenis Kelamin	Usia
35	Laki-laki	30-39
36	Laki-laki	30-39
37	Laki-laki	30-39
38	Laki-laki	30-39
39	Laki-laki	30-39
40	Laki-laki	30-39
41	Laki-laki	30-39
42	Laki-laki	30-39
43	Laki-laki	30-39
44	Laki-laki	30-39
45	Laki-laki	30-39
46	Laki-laki	30-39
47	Laki-laki	30-39
48	Laki-laki	30-39
49	Laki-laki	30-39
50	Laki-laki	30-39
51	Laki-laki	30-39
52	Perempuan	30-39
53	Perempuan	30-39
54	Perempuan	30-39
55	Perempuan	30-39
56	Perempuan	30-39
57	Perempuan	30-39
58	Perempuan	30-39
59	Perempuan	30-39
60	Perempuan	30-39
61	Perempuan	30-39
62	Perempuan	30-39
63	Laki-laki	40-50
64	Laki-laki	40-50
65	Laki-laki	40-50
66	Laki-laki	40-50
67	Laki-laki	40-50
68	Laki-laki	40-50
69	Laki-laki	40-50
70	Laki-laki	40-50

Karakteristik Responden		
No	Jenis Kelamin	Usia
71	Laki-laki	40-50
72	Laki-laki	40-50
73	Laki-laki	40-50
74	Laki-laki	40-50
75	Laki-laki	40-50
76	Laki-laki	40-50
77	Laki-laki	40-50
78	Laki-laki	40-50
79	Laki-laki	40-50
80	Laki-laki	40-50
81	Laki-laki	40-50
82	Laki-laki	40-50
83	Laki-laki	40-50
84	Perempuan	40-50
85	Perempuan	40-50
86	Perempuan	40-50
87	Perempuan	40-50
88	Perempuan	40-50
89	Perempuan	40-50
90	Perempuan	40-50
91	Perempuan	40-50
92	Perempuan	40-50
93	Perempuan	40-50
94	Perempuan	40-50
95	Laki-laki	50-60
96	Laki-laki	50-60
97	Laki-laki	50-60
98	Laki-laki	50-60
99	Laki-laki	50-60
100	Laki-laki	50-60
101	Laki-laki	50-60
102	Laki-laki	50-60
103	Laki-laki	50-60
104	Laki-laki	50-60
105	Laki-laki	50-60
106	Laki-laki	50-60

Karakteristik Responden		
No	Jenis Kelamin	Usia
107	Laki-laki	50-60
108	Laki-laki	50-60
109	Laki-laki	50-60
110	Laki-laki	50-60
111	Laki-laki	50-60
112	Perempuan	50-60
113	Perempuan	50-60
114	Perempuan	50-60
115	Perempuan	50-60
116	Perempuan	50-60
117	Perempuan	50-60
118	Perempuan	50-60
119	Perempuan	50-60
120	Perempuan	50-60

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden Penelitian

Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan					
No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
1	3	3	2	3	2
2	3	2	3	2	2
3	2	2	1	1	1
4	2	3	3	2	2
5	3	3	3	4	4
6	3	3	2	2	3
7	3	3	3	2	3
8	2	3	3	2	2
9	2	2	3	2	2
10	1	2	1	2	2
11	1	1	1	1	1
12	1	2	2	1	1
13	3	2	2	2	2
14	3	2	2	2	3
15	3	3	3	3	3
16	1	2	2	2	1
17	2	2	2	3	2
18	2	2	2	2	2
19	3	4	3	3	3
20	2	2	2	3	2
21	2	2	2	3	2
22	4	4	3	3	4
23	3	4	4	3	3
24	4	3	3	3	4
25	2	1	2	2	2
26	2	3	3	2	2
27	2	2	1	1	1
28	3	3	2	3	3
29	2	3	2	3	3
30	1	1	1	1	1
31	4	4	5	4	5
32	4	4	3	4	3
33	4	4	5	4	4

Loyalitas Pelanggan					
No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
34	3	2	3	3	3
35	3	3	2	2	2
36	3	3	3	3	3
37	3	3	4	3	4
38	3	3	3	2	3
39	2	2	2	2	2
40	1	1	1	1	1
41	3	3	3	3	2
42	2	1	1	2	2
43	3	2	2	3	3
44	2	2	3	2	2
45	2	1	2	1	2
46	2	3	2	2	3
47	1	1	1	2	1
48	2	2	2	2	3
49	2	1	1	1	1
50	2	2	3	2	2
51	3	3	3	3	3
52	2	2	3	2	2
53	3	2	3	3	3
54	3	2	3	3	2
55	2	3	3	2	2
56	2	3	2	2	3
57	3	3	4	4	4
58	1	2	1	2	1
59	4	4	4	4	4
60	3	2	2	2	2
61	3	4	3	3	4
62	3	3	4	4	4
63	3	3	3	3	3
64	1	1	1	1	1
65	3	3	4	3	3
66	1	1	2	2	1
67	3	2	3	3	3
68	3	3	3	3	2
69	2	2	3	2	2

Loyalitas Pelanggan					
No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
70	3	2	2	3	3
71	2	2	1	2	2
72	4	4	3	3	3
73	1	1	2	2	1
74	3	2	2	2	2
75	2	3	3	2	3
76	2	2	2	1	2
77	3	3	3	4	4
78	2	3	2	2	3
79	4	3	4	3	4
80	2	1	1	1	2
81	3	2	3	2	3
82	3	3	3	2	3
83	2	3	2	3	2
84	2	3	2	3	2
85	2	2	2	1	1
86	2	2	2	1	1
87	2	3	2	3	2
88	3	2	3	3	2
89	3	4	3	4	4
90	3	2	3	2	2
91	3	4	3	4	4
92	2	2	1	1	2
93	2	2	1	1	1
94	3	4	4	4	4
95	2	3	3	3	3
96	2	3	3	3	2
97	3	3	3	2	3
98	4	3	3	4	3
99	1	2	2	2	2
100	1	1	2	1	2
101	2	2	3	2	2
102	3	3	3	4	3
103	4	4	3	4	4
104	2	3	2	3	2
105	2	2	2	2	2

Loyalitas Pelanggan					
No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
106	2	1	1	1	1
107	3	2	2	2	3
108	5	5	4	5	4
109	3	2	2	3	2
110	2	2	2	3	2
111	2	3	3	3	2
112	3	2	2	2	3
113	2	3	2	2	3
114	2	2	3	3	3
115	3	4	4	4	3
116	2	1	2	2	2
117	2	3	3	3	3
118	2	2	3	2	2
119	2	2	2	1	1
120	3	2	2	2	3

Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	3	2	3	3	3
2	4	3	4	3	2
3	2	4	2	2	3
4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4
6	4	3	4	3	4
7	3	3	3	2	2
8	2	3	3	3	4
9	3	3	4	3	4
10	2	1	1	1	2
11	2	3	2	2	2
12	4	4	4	3	3
13	2	2	2	2	2
14	2	3	4	4	4
15	3	3	4	3	3
16	2	3	3	4	4
17	3	2	3	2	2
18	2	2	2	3	2
19	4	5	3	4	3
20	4	3	3	4	3
21	4	2	2	3	2
22	5	5	5	5	4
23	3	3	3	3	4
24	5	5	4	4	4
25	2	3	2	2	2
26	4	4	3	4	5
27	1	1	2	1	1
28	3	2	2	1	3
29	4	2	4	4	4
30	1	1	2	2	2
31	5	4	5	5	5
32	2	3	2	4	2
33	5	5	5	5	5
34	3	5	3	4	4

Kualitas Produk					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
35	3	2	2	2	4
36	3	1	2	3	2
37	5	5	4	4	5
38	2	3	2	3	2
39	2	2	2	2	2
40	1	1	1	1	1
41	3	3	4	3	1
42	2	2	2	2	2
43	4	4	4	3	4
44	3	3	3	3	3
45	2	2	3	2	2
46	2	2	2	3	2
47	3	3	3	3	3
48	3	3	3	2	3
49	2	3	3	2	2
50	4	2	5	4	4
51	3	4	3	4	4
52	2	4	2	3	2
53	3	3	4	3	4
54	3	4	4	3	4
55	4	3	4	3	4
56	4	4	4	4	5
57	3	4	3	4	5
58	1	1	1	1	1
59	4	3	4	4	4
60	2	3	4	3	2
61	3	3	5	4	3
62	4	3	4	4	2
63	3	3	4	3	4
64	1	2	1	2	2
65	4	3	4	4	3
66	3	2	1	2	2
67	3	5	4	3	3
68	3	2	3	4	2
69	2	3	3	3	3
70	3	3	3	3	2

Kualitas Produk					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
71	1	1	2	1	1
72	4	5	4	4	4
73	3	2	2	2	3
74	2	3	2	1	2
75	4	3	4	3	3
76	2	1	2	2	1
77	5	3	3	4	5
78	4	4	4	3	3
79	2	2	3	3	2
80	2	3	2	2	1
81	4	4	4	2	3
82	3	1	2	3	2
83	3	3	3	2	3
84	2	2	2	3	3
85	1	3	2	3	3
86	1	1	1	2	1
87	4	3	1	3	3
88	2	2	3	4	3
89	4	3	3	4	5
90	3	4	4	3	3
91	5	3	4	4	5
92	3	3	1	1	2
93	3	1	3	3	2
94	4	5	5	5	5
95	3	2	2	2	2
96	4	4	2	3	3
97	3	4	4	3	2
98	3	4	3	4	3
99	2	2	2	2	2
100	2	2	3	1	3
101	4	4	4	4	4
102	5	2	3	4	4
103	4	4	4	4	5
104	3	3	3	3	3
105	4	3	3	4	3
106	1	1	1	2	1

Kualitas Produk					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
107	3	3	4	3	3
108	4	5	5	5	5
109	4	4	4	3	2
110	4	3	4	3	2
111	3	3	3	4	4
112	2	3	3	4	3
113	3	3	3	3	3
114	3	4	3	4	4
115	3	4	2	3	4
116	3	2	3	3	3
117	3	4	4	4	3
118	3	4	3	3	4
119	2	2	3	2	3
120	3	4	3	3	3

Distribusi Jawaban Responden *Brand Awereness* (X2)

<i>Brand Awereness</i>					
No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
1	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3
3	3	2	3	3	2
4	3	2	2	2	3
5	4	4	4	2	4
6	1	2	2	3	1
7	3	3	3	3	4
8	4	3	4	3	3
9	5	5	5	4	5
10	2	1	2	3	3
11	2	3	4	4	3
12	1	3	3	3	3
13	3	4	4	4	3
14	2	4	2	4	4
15	5	5	5	4	4
16	2	1	2	2	1
17	4	4	3	2	3
18	3	2	2	1	3
19	4	4	5	5	5
20	2	2	3	2	2
21	3	3	3	3	3
22	3	4	3	4	4
23	4	3	3	4	2
24	5	4	4	5	4
25	2	1	2	2	2
26	5	4	4	4	4
27	2	2	2	2	2
28	3	3	3	2	2
29	3	3	4	4	3
30	1	1	1	1	1
31	5	4	5	5	5
32	5	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5
34	3	1	1	2	3

<i>Brand Awereness</i>					
No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
35	3	3	3	2	2
36	3	4	4	4	4
37	4	5	4	4	5
38	4	3	3	4	3
39	3	3	3	4	4
40	2	2	1	3	1
41	1	2	2	2	1
42	1	2	1	1	2
43	3	4	3	3	3
44	2	3	2	3	2
45	3	2	2	2	4
46	3	3	3	3	3
47	1	2	2	1	2
48	4	3	3	3	3
49	2	2	2	2	2
50	4	5	3	3	4
51	3	3	3	3	2
52	1	2	2	3	2
53	2	2	3	3	3
54	4	4	3	4	3
55	2	3	3	3	4
56	1	2	2	2	2
57	2	3	2	3	3
58	5	3	3	4	2
59	4	3	4	3	4
60	3	1	1	3	3
61	5	5	5	5	5
62	4	3	4	4	4
63	3	2	4	2	2
64	1	1	1	1	1
65	3	3	2	4	3
66	2	3	2	1	2
67	4	3	3	3	4
68	3	3	5	2	3
69	2	2	2	1	2
70	3	3	3	2	3

<i>Brand Awereness</i>					
No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
71	2	3	2	2	3
72	5	5	5	5	5
73	2	3	3	3	3
74	2	2	2	2	3
75	4	3	3	3	4
76	2	1	3	3	2
77	2	4	2	4	3
78	3	4	3	4	3
79	4	5	3	4	4
80	3	3	3	3	3
81	3	2	2	3	3
82	1	2	2	2	3
83	3	4	4	4	4
84	5	4	5	5	5
85	2	2	2	3	3
86	3	3	1	1	1
87	3	3	4	3	4
88	3	1	2	1	2
89	4	4	4	3	5
90	2	2	2	3	2
91	5	5	4	5	4
92	3	2	4	3	4
93	1	2	1	2	2
94	3	4	4	4	4
95	3	3	1	3	2
96	3	4	4	4	3
97	2	2	4	2	3
98	4	3	3	3	3
99	2	2	2	3	2
100	3	3	2	2	3
101	3	2	2	3	3
102	3	4	3	4	4
103	5	5	4	4	5
104	2	1	3	2	2
105	3	2	3	3	3
106	4	2	3	2	2

<i>Brand Awereness</i>					
No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
107	3	2	4	3	4
108	4	3	5	5	5
109	5	4	4	4	4
110	2	4	2	3	2
111	4	3	3	3	4
112	3	3	2	4	4
113	3	2	3	3	3
114	3	2	3	3	2
115	5	4	4	5	4
116	2	2	2	3	2
117	2	2	3	1	2
118	3	2	3	3	2
119	3	2	1	2	2
120	3	3	4	2	3

Distribusi Jawaban Responden Digital Marketing (X3)

No	Digital Marketing				
	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
1	2	2	3	4	3
2	4	3	4	3	4
3	2	2	3	2	2
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	3
7	2	2	2	2	2
8	4	4	4	4	4
9	1	2	1	3	1
10	3	3	2	2	3
11	3	1	1	1	1
12	1	2	1	1	1
13	4	3	4	4	4
14	3	5	4	2	3
15	3	2	3	2	3
16	2	2	2	2	2
17	3	3	3	3	2
18	4	4	3	3	3
19	3	2	4	3	4
20	2	3	2	3	1
21	2	3	2	2	2
22	5	4	5	4	4
23	4	4	4	5	5
24	5	5	3	3	4
25	2	1	2	2	1
26	2	2	2	2	2
27	2	2	3	2	2
28	3	3	3	2	3
29	2	2	3	3	2
30	1	1	2	1	1
31	4	4	4	4	4
32	3	4	3	2	3
33	3	3	3	4	4
34	3	3	3	3	3

	Digital Marketing				
No	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
35	3	3	2	3	3
36	4	1	2	1	2
37	4	4	3	4	5
38	3	2	2	3	2
39	2	3	2	2	2
40	2	1	3	2	2
41	3	4	5	5	3
42	5	3	4	4	2
43	3	2	3	4	4
44	5	5	5	4	5
45	2	2	2	2	2
46	3	3	3	2	2
47	2	2	4	1	3
48	2	3	2	3	3
49	2	3	3	2	2
50	3	2	3	3	2
51	2	1	3	2	3
52	3	4	4	3	3
53	3	3	2	3	2
54	4	2	3	4	3
55	2	3	3	2	2
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	2	1	3	3	3
59	4	3	5	4	4
60	3	3	3	2	3
61	1	2	2	2	2
62	3	4	4	4	5
63	4	4	3	3	4
64	2	2	1	2	1
65	5	4	5	5	5
66	2	4	3	2	4
67	2	3	3	2	2
68	2	2	3	3	2
69	3	5	4	4	3
70	3	4	4	3	3

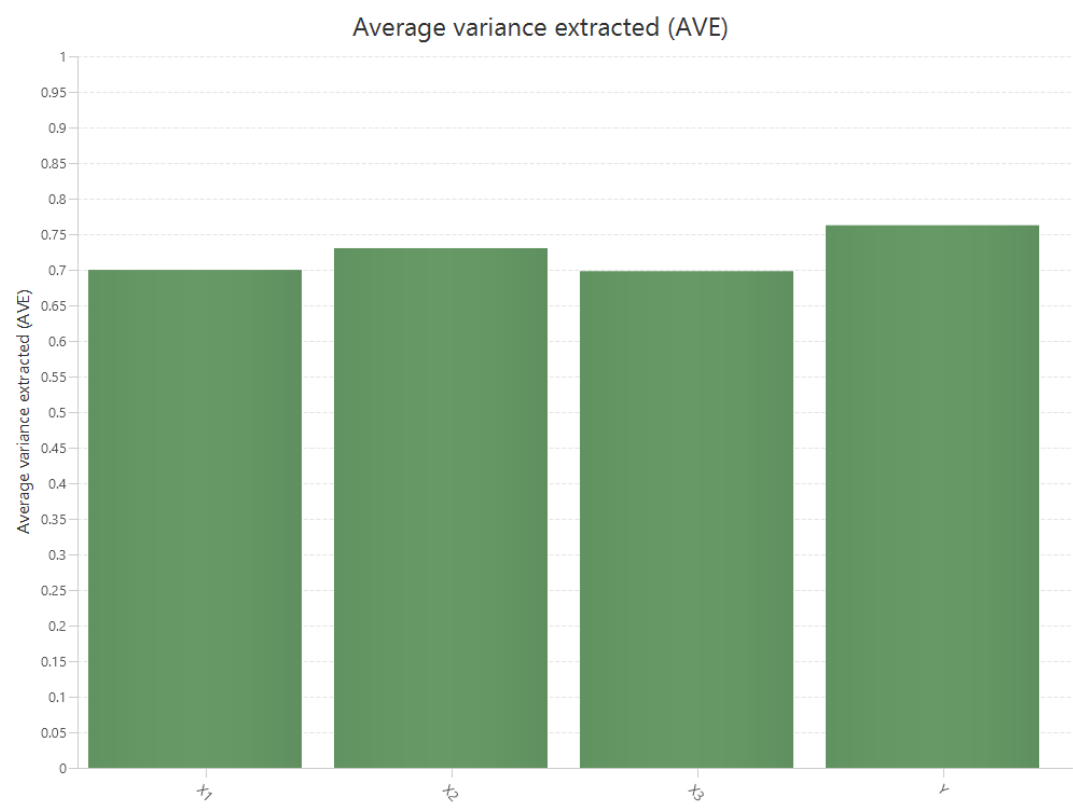
	Digital Marketing				
No	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
71	2	2	2	2	1
72	4	3	4	3	2
73	1	3	3	1	2
74	4	5	3	4	4
75	2	3	1	2	3
76	4	5	3	4	3
77	5	5	3	5	3
78	3	3	3	3	2
79	4	4	4	4	4
80	1	2	3	3	2
81	4	3	2	2	2
82	3	3	4	4	4
83	2	2	4	3	2
84	4	2	2	2	1
85	2	2	1	1	2
86	4	3	3	4	3
87	2	3	1	2	2
88	4	4	5	3	3
89	4	3	2	2	3
90	2	3	3	3	3
91	3	5	3	3	4
92	2	2	2	2	1
93	3	4	4	4	4
94	3	4	4	3	2
95	3	5	3	4	5
96	3	4	4	2	3
97	5	4	4	3	4
98	4	4	3	5	5
99	2	2	1	1	1
100	2	3	1	2	1
101	3	4	3	2	4
102	4	3	4	5	4
103	3	4	4	3	5
104	4	2	3	3	4
105	2	3	3	3	3
106	2	3	3	2	2

	Digital Marketing				
No	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
107	3	4	3	4	3
108	5	4	5	5	5
109	2	2	2	2	2
110	5	4	4	5	5
111	4	4	3	3	3
112	3	4	4	3	5
113	4	4	4	4	5
114	5	3	5	4	4
115	3	3	3	2	3
116	3	3	3	2	2
117	4	3	3	4	3
118	3	4	4	4	5
119	3	3	3	2	3
120	3	2	4	3	2

Lampiran 4 Outer Loading Convergen Validity

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Brand Awereness (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KP1	0.843			
KP2	0.793			
KP3	0.837			
KP4	0.868			
KP5	0.841			
BA1		0.850		
BA2		0.856		
BA3		0.851		
BA4		0.838		
BA5		0.878		
DM1			0.833	
DM2			0.783	
DM3			0.821	
DM4			0.858	
DM5			0.880	
LP1				0.854
LP2				0.872
LP3				0.860
LP4				0.877
LP5				0.902

Lampiran 5 *Average Variance Extraxted (AVE) Convergent Validity*



Lampiran 6 Cross Loading Discriminant Validity

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Brand Awereness (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KP1	0.843	0.487	0.377	0.633
KP2	0.793	0.399	0.287	0.537
KP3	0.837	0.388	0.347	0.579
KP4	0.868	0.431	0.441	0.705
KP5	0.841	0.416	0.319	0.592
BA1	0.348	0.850	0.063	0.536
BA2	0.428	0.856	0.131	0.545
BA3	0.440	0.851	0.014	0.549
BA4	0.448	0.838	0.110	0.545
BA5	0.500	0.878	0.042	0.588
DM1	0.356	0.089	0.833	0.495
DM2	0.333	0.018	0.783	0.403
DM3	0.334	0.020	0.821	0.414
DM4	0.362	0.066	0.858	0.488
DM5	0.400	0.136	0.880	0.521
LP1	0.564	0.539	0.523	0.854
LP2	0.612	0.627	0.422	0.872
LP3	0.702	0.522	0.506	0.860
LP4	0.642	0.563	0.480	0.877
LP5	0.675	0.575	0.512	0.902

Lampiran 7 Fornell-Larcker

Variabel	Kualitas Produk (X1)	<i>Brand Awereness</i> (X2)	Digital Marketing (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.837				Valid
<i>Brand Awereness</i> (X2)	0.508	0.855			Valid
Digital Marketing (X3)	0.429	0.084	0.836		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.733	0.647	0.560	0.873	Valid

Lampiran 8 Cronbach's Alpha Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.893	Reliabel
<i>Brand Awereness</i> (X2)	0.908	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.892	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.922	Reliabel

Lampiran 9 Composite Reliability Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.921	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.931	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.920	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.941	Reliabel

Lampiran 10 Uji Model Fit Construct Reliability .

Parameter	Rule of Thumb	Estimated model	keterangan
SRMR	< 0.10	0.054	Fit
d_ULS	> 0.05	0.617	Fit
d_G	> 0.05	0.362	Fit
Chi-square	χ^2 statistic > χ^2 tabel	246.491 > 30.144	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.914	Fit

Lampiran 11 Uji R-Square Inner Model

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.749	0.742

Lampiran 12 Uji F-Square Inner Model

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.290
<i>Brand Awereness</i> (X2)	0.550
Digital <i>Marketing</i> (X3)	0.439

Lampiran 13 Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Instrumen	VIF
BA1	2.425
BA2	2.490
BA3	2.443
BA4	2.267
BA5	2.733
DM1	2.113
DM2	1.913
DM3	2.192
DM4	2.433
DM5	2.742
KP1	2.252
KP2	1.935
KP3	2.297
KP4	2.475
KP5	2.318
LP1	2.600
LP2	2.769
LP3	2.527
LP4	2.870
LP5	3.440

Lampiran 14 Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.351	0.350	0.063	5.536	0.000**	Signifikan
<i>Brand awareness</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.438	0.439	0.057	7.709	0.000**	Signifikan
Digital Marketing (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.373	0.373	0.057	6.527	0.000**	Signifikan

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

ADITIA WIBOWO

Jakarta Barat, Indonesia | aditwibowo21@gmail.com | +62 856 9255 1753

RINGKASAN PROFESIONAL

Saya adalah lulusan SMK Padindi jurusan Marketing yang saat ini sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan berada pada semester akhir dalam proses penyusunan skripsi. Memiliki pengalaman kurang lebih dari 3 tahun di bidang pemasaran dan penjualan sebagai Sales Consultant serta 6 bulan sebagai Sales Supervisor. Memiliki kemampuan komunikasi, negosiasi, pelayanan pelanggan, serta terbiasa bekerja dengan target dan membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun tim kerja.

KETERAMPILAN

- Digital Marketing
- Sales Strategy
- Market Analys
- Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)
- Problem Solving
- Target Oriented

PENGALAMAN KERJA

PT ARISTA KARYA ABADI

Feb 2023 - Sep 2025

Sales Consultant

- Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan repeat order.
- Berkoordinasi dengan tim marketing dan operasional untuk memastikan pelayanan pelanggan berjalan optimal.
- Berhasil mencapai dan melampaui target penjualan bulanan secara konsisten melalui strategi pendekatan pelanggan yang efektif.

PT ARISTA KARYA ABADI

Okt 2025 - Mei 2026

Sales Supervisor

- Melakukan coaching, training, dan evaluasi rutin kepada tim sales sehingga produktivitas tim meningkat signifikan.
- Mengontrol pencapaian target harian, mingguan, dan bulanan serta memastikan seluruh aktivitas sales berjalan sesuai SOP perusahaan.
- Mengatur aktivitas promosi dan negosiasi dengan klien besar sehingga tercapai peningkatan closing deal yang lebih tinggi.
- Berkolaborasi dengan tim marketing dan operasional untuk memastikan ketersediaan produk dan kelancaran distribusi.

PENDIDIKAN

- SMK Padindi | 2017 - 2020
- Universitas Budi Luhur | 2022 - Sekarang

Lampiran 16 Kartu Bimbingan



KARTU BIMBINGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



NIM : 2231511185
 N A M A : Aditia Wibowo
 DOSEN PEMBIMBING : Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Digital Marketing terhadap loyalitas Pelanggan dalam pembelian mobil Hyundai di Jakarta Utara

No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	03-04-2026	Konsultasi Lokasi dan Permasalahan Pada lokasi penelitian	
2.	10-04-2026	Fenomena masalah dan Reset gab	
3.	17-04-2026	Teori teori pendukung	
4.	24-04-2026	Dimensi dan Indikator	
5.	08-05-2026	Operasional Variabel	
6.	15-05-2026	Kuesioner Penelitian	
7.	22-05-2026	Olah data	
8.	29-05-2026	Interpretasi hasil	
9.	05-06-2026	Full papper	

Mahasiswa di atas telah melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Aditia Wibowo)

Jakarta, 6 Juli 2026
Dosen Pembimbing

(Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.)