



Analisis Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* pada Produk Jamu Melydel

Siti Tasyakurotul Mubarakah^{1*}, Syariefful Ikhwan², Slamet Bambang Riono³, Dumadi⁴,
Andi Yulianto⁵

^{1,2,3,5}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes,
Indonesia

⁴Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes,
Indonesia

Email: tasyacell686@gmail.com^{1*}, syarief97tmi@gmail.com², sbriono@gmail.com³, dumadi@umus.ac.id⁴,
andiyulianto@umus.ac.id⁵

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten
Brebes, Jawa Tengah 52212

*Korespondensi penulis

Abstract. *The Indonesian herbal medicine industry faces major challenges in building sustainable consumer loyalty amid intense competition with modern health products. The main issue lies in the relatively weak brand image and limited competitiveness in terms of packaging, pricing, and product quality consistency, which have prevented consumer loyalty from being fully achieved. This study aims to analyze the influence of perceived quality and brand awareness on brand loyalty through brand image in the case of Jamu Melydel. The research employed a quantitative approach with a descriptive design. The study population consisted of Jamu Melydel customers, with 202 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results show that perceived quality has a positive and significant effect on brand image, and brand awareness also has a positive and significant effect on brand image. However, brand image does not significantly affect brand loyalty, while perceived quality also fails to directly influence brand loyalty. In contrast, brand awareness has a positive and significant impact on brand loyalty. Furthermore, brand image does not mediate the relationship between perceived quality or brand awareness and brand loyalty. These findings suggest that brand awareness is the key factor in shaping consumer loyalty toward Jamu Melydel, while brand image and perceived quality remain insufficient to sustain loyalty. The implications of this study highlight the need to strengthen brand awareness strategies, improve brand image, and foster product innovation to enhance the competitiveness of the traditional herbal medicine industry.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Jamu Melydel, Perceived Quality*

Abstrak. Industri jamu di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat dengan produk kesehatan modern. Permasalahan yang muncul adalah rendahnya citra merek (*brand image*) dan keterbatasan daya saing dalam hal kemasan, harga, serta konsistensi kualitas produk, sehingga loyalitas konsumen belum sepenuhnya tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap brand loyalty melalui *brand image* pada produk Jamu Melydel. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi penelitian adalah pelanggan Jamu Melydel dengan jumlah sampel sebanyak 202 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, angket, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, demikian pula *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun, *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *perceived quality* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand image* tidak memediasi hubungan antara *perceived quality* maupun *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen Jamu Melydel, sementara citra merek dan persepsi kualitas belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Implikasi penelitian ini adalah perlunya penguatan strategi pemasaran berbasis *brand awareness*, perbaikan citra merek, serta inovasi produk untuk meningkatkan daya saing industri jamu tradisional.

Kata kunci: Citra Merek, Jamu Melydel, Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Loyalitas Merek

1. PENDAHULUAN

Industri jamu di Indonesia memiliki sejarah panjang sebagai bagian integral dari budaya dan kesehatan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang mencakup lebih dari 2.848 spesies tumbuhan obat dan 32.014 ramuan obat. Sektor pengobatan tradisional Indonesia memiliki banyak ruang untuk berkembang berkat kelimpahan alam ini, termasuk produk jamu yang semakin diminati di pasar domestik maupun global. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengobatan alami dan minim efek samping, jamu semakin mendapatkan tempat di hati konsumen. Tren ini juga diperkuat oleh penelitian dari *grand view research*, pasar produk herbal untuk pengobatan diprediksi akan tumbuh sebesar 8.1% dari tahun 2020 hingga tahun 2027.

Jamu Melydel, yang didirikan oleh Melya Sulistia pada tahun 2020, menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dengan total penjualan mencapai 219.088 botol pada tahun 2024 dan omzet sekitar Rp2,19 miliar, didukung oleh jaringan 139 reseller aktif dan loyal. Meskipun menunjukkan tren positif, industri jamu secara umum menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Loyalitas merek menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, namun hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting seperti *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image*.

Persaingan yang ketat di pasar produk herbal menuntut perusahaan seperti Jamu Melydel untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Masih terdapat celah penelitian mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut saling berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pertanyaan yang mendasar studi ini, meliputi apakah kesadaran merek memengaruhi kualitas yang dirasakan dan seberapa besar citra merek memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Jamu Melydel menghadapi beberapa tantangan dalam hal kemasan, *brand awareness*, dan *brand image*. Sebagian besar responden merasa kemasan produk sulit dibuka karena desain tutup yang tidak ergonomis. Selain itu, meskipun produk dikenal di pasaran, Jamu Melydel belum menjadi pilihan utama konsumen karena citra merek yang kurang kuat, harga yang kurang bersaing, dan rasa yang belum sepenuhnya sesuai harapan. *Brand image* juga dinilai belum optimal, karena produk dianggap kurang praktis, tidak informatif terkait kandungan bebas pengawet, dan memiliki daya simpan singkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada produk Jamu Melydey. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri jamu lainnya untuk memperkuat loyalitas konsumen melalui pendekatan yang berbasis pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Sebagian responden lebih memilih produk lain karena kemasan, manfaat, dan ketersediaan yang lebih memuaskan. Temuan pra-survei ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam desain kemasan, strategi komunikasi manfaat produk, dan penguatan citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Pernyataan ini didukung temuan sebelumnya dari Zhao et al. (2022) menemukan persepsi kualitas memperkuat korelasi antara *brand awareness* dan *loyalitas merek*, serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Fauzi et al. (2022) menegaskan loyalitas pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek, dengan kemungkinan loyalitas merek meningkat seiring dengan kesadaran konsumen. Bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek secara signifikan dimediasi oleh citra merek Oppong et al. (2020). Dalam industri obat herbal, kepercayaan merek juga terbukti menjadi elemen penting yang memperkuat loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi kualitas yang dipermasalahkan mengacu pada penilaian *customer* pada tingkat keistimewaan dari barang atau layanan berdasarkan manfaatnya dibandingkan dengan barang lainnya (Reza & Indahwati, 2024). Sementara itu, (Riono et al., 2024) persepsi kualitas mengacu pada penilaian *customer* kepada semua bentuk keistimewaan yang ditawarkan dari barang atau layanan sesuai dengan harapan mereka sebagai *customer*. Persepsi kualitas mengacu pada bentuk dari *image* dan reputasi suatu barang dalam kaitannya dengan biaya dan akuntabilitas bisnis (yaitu barang dan layanan yang ditawarkan untuk *customer*) (Juanita et al., 2024).

Menurut Tsabitha dan Berlianto (2022), sejumlah indikator mampu menjadi acuan dalam menilai persepsi terhadap kualitas yaitu: kinerja produk, mengacu seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya dengan optimal, meliputi aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, efektivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan seberapa besar produk mampu memenuhi spesifikasi yang diharapkan; fitur produk, mengacu pada unsur tambahan dalam sebuah barang yang dapat berfungsi sebagai faktor yang membedakan secara signifikan saat dua produk terlihat serupa, menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan klien.

Fitur yang baik mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dan memperkaya nilai produk; kepatuhan produk terhadap persyaratan, menilai tingkat kesesuaian produk terhadap kriteria mutu yang telah dirumuskan sebelumnya, termasuk minimnya cacat atau kerusakan. Produk yang berkualitas memiliki tingkat kecacatan rendah dan sesuai dengan spesifikasi produk yang dijanjikan; keandalan produk, merujuk pada stabilitas performanya dari penggunaan ke penggunaan berikutnya, serta sejauh mana produk tersebut mampu berfungsi secara optimal dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Rumaidlany (2022), mengatakan kesadaran merek mencerminkan sejauh mana suatu merek langsung terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Selain itu, Rosmayanti (2023), kesadaran merek merujuk pada sejauh mana sebuah nama dagang dapat dikenali dan diingat oleh *customer* saat mempertimbangkan jenis barang, serta sejauh mana kecepatan merek tersebut muncul dalam ingatan mereka. Bahwa kesadaran merek mencerminkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu merek, yang terlihat dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali berbagai atribut merek, seperti nama, identitas visual, lambang, ciri khas, visual wadah, maupun *tagline* pada banyak konteks atau kondisi (Riono, 2025).

Indikator dari kesadaran merek yaitu: *recall*, mengacu pada perilaku evaluasi pada kemampuan individu dalam menyebutkan nama *brand* tertentu saat jenis produk diucapkan. produk yang mudah diingat menunjukkan efektivitas dalam branding; *recognition*, yaitu menilai seberapa besar konsumen dapat mengenali merek di antara kompetitor. mencakup pengenalan logo, warna, dan kemasan produk yang khas; *purchase* yaitu menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut sebagai alternatif utama ketika melakukan pembelian. saat konsumen menentukan pilihan untuk membeli, produk dengan reputasi positif biasanya menjadi opsi utama; *consumption*, menilai sejauh mana individu mampu mengenali dan menentukan *brand* saat mereka memanfaatkan layanan atau barang tertentu, meskipun berada dalam situasi di mana pesaing juga ada. Konsumen cenderung setia pada merek yang dianggap memiliki kualitas unggul.

Menurut Pandiangan (2021), citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk di benak konsumen dan masyarakat umum atas sebuah *brand*, yang menjadi hasil dari penilaian atau tanggapan mereka terhadap reputasi dan kualitas merek tersebut. Citra merek merujuk pada gambaran mental yang muncul dalam benak pelanggan saat akan mengenali suatu nama barang. Menurut Arianty dan Andira (2021), citra merek merupakan pandangan dan pemahaman yang dimiliki pelanggan, dan tercermin melalui keterkaitan mental yang

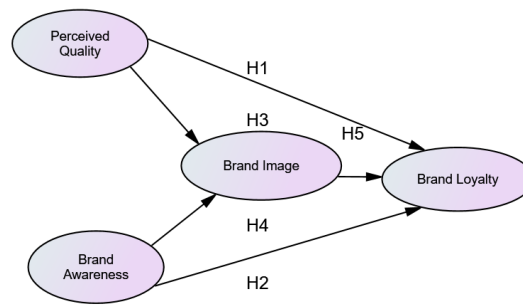
tersimpan dalam ingatan mereka, yang biasanya muncul paling awal ketika mendengar suara *tagline* tertentu serta membekas dalam pikiran konsumen.

Indikator *brand image* dalam penelitian ini yaitu: citra pembuat, sejauh mana perusahaan dikenal secara luas oleh konsumen dan memiliki reputasi baik; citra pemakai, persepsi masyarakat terhadap pengguna produk, apakah pengguna dianggap memiliki selera tinggi atau tidak; citra produk, produk dipersepsikan memiliki harga terjangkau dan kualitas baik. contoh: jamu melydel dianggap berkualitas tinggi namun tetap terjangkau di pasaran; *benefit*, kemampuan produk atau merek dalam memberikan keuntungan bagi pengguna, seperti kemudahan akses di e-commerce dan dukungan layanan.

Menurut Nadhiroh dan Astuti (2022), loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan pelanggan yang tinggi, di mana individu tetap konsisten memilih produk dari merek yang sama secara berulang, meskipun tersedia beragam opsi merek lain yang bersaing. Sedangkan loyalitas merek merupakan bentuk dedikasi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap sebuah barang atau layanan di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai alternatif dari *brand* kompetitor (Yulianto et al., 2023). Loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan pelanggan pada sebuah barang atau nama perusahaan tertentu yang muncul akibat pengalaman memuaskan, yang kemudian menumbuhkan kepercayaan dan memicu ingatan positif terhadap merek tersebut

Pandiangan, Masiyono, dan Atmogo (2021) mengelompokkan tolok ukur loyalitas menjadi tiga indikator utama, yakni: *word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan kemampuan produk atau merek dalam memberikan keuntungan bagi pengguna, seperti kemudahan akses di e-commerce dan dukungan layanan; *reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) merupakan konsumen enggan berpindah ke produk pesaing meskipun ada tawaran menarik; *repeat purchasing* (mengulangi pembelian) merupakan pelanggan bertransaksi secara berulang atas produk serupa secara konsisten karena puas terhadap kualitas.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *perceived quality* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y), dengan *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. *Perceived quality* dan *brand awareness* diasumsikan memengaruhi *brand image*, yang kemudian berdampak pada loyalitas merek konsumen terhadap Jamu Melydel. Kerangka pemikiran pada studi yang dilakukan ini, dirumuskan melalui ilustrasi berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Berlandaskan kerangka pemikiran yang sebelumnya dipaparkan, hipotesis penelitian yang dirumuskan berikut: H1: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk Jamu Melydel; H2: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk Jamu Melydel; H3: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada produk Jamu Melydel; H4: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada produk Jamu Melydel; H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand loyalty* pada produk Jamu Melydel.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui rancangan penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif merupakan teknik riset yang berpijak pada paradigma positivistik, ditujukan untuk mengkaji kelompok populasi atau sampel tertentu. Pemilihan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui alat ukur terstruktur, dan proses analisis dilakukan dengan metode statistik.

Populasi adalah semua objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah serta sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Murdiono et al., 2019). Penelitian ini menggunakan populasi pada pelanggan Jamu Meydel sebanyak 17.750. Sampel ditentukan sebanyak 202 sampel dari pelanggan produk jamu Melydel yang ditentukan dengan menerapkan *non-probability sampling* dan *accidental sampling*. Teknik memperoleh data dalam studi ini mencakup observasi (pengamatan langsung), angket, serta pengumpulan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, dan SEM AMOS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap variabel *perceived quality* (X1), *brand awareness* (X2), *brand image* (Z), dan *brand loyalty* (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,296, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* untuk variabel *perceived quality* (X1) sebesar 0,975, *brand awareness* (X2) sebesar 0,952, *brand image* (Z) sebesar 0,964, serta *brand loyalty* (Y) sebesar 0,920. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas 0,600, yang menandakan bahwa setiap variabel tergolong konsisten dan reliabel.

C. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas multivariat menghasilkan nilai CR sebesar 0,464, yang masih berada dalam batas toleransi $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal secara multivariat.

D. Goodness of Fit

Hasil uji *Goodness of Fit* pada model penelitian, diperoleh berbagai indeks kecocokan model sebagai berikut. *P-Value* tercatat sebesar 0,631, melewati ambang batas minimum signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris, sehingga model dapat dikatakan fit. Indeks GFI mencapai angka 0,978, melebihi batas kelayakan $\geq 0,90$, menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik dengan data.

Selanjutnya, angka RMSEA sebesar 0,003 berada jauh di bawah ambang toleransi 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur model tergolong galat pendugaan sangat kecil, sehingga fit. Nilai RMR pada angka 0,000 juga memenuhi kriteria $\leq 0,05$, menunjukkan bahwa residual atau selisih antara kovarian model dengan kovarian data sangat kecil.

Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,983 melampaui ambang batas 0,90, mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian model tergolong sangat baik, jika dibandingkan dengan model independen. Skor TLI (*Tucker Lewis Index*) tercatat sebesar 0,978, sementara NFI (*Normed Fit Index*) mencapai angka 0,966 juga melampaui batas minimum 0,90, sehingga menunjukkan kecocokan model yang sangat memadai. Secara keseluruhan, seluruh indeks kecocokan model telah memenuhi kriteria batas kelayakan yang disarankan dalam analisis SEM. Model struktural pada studi ini dianggap fit dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

E. Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <i>Perceived Quality</i> ---> Z <i>Brand Image</i>	,457	,088	5,216	***	par_1
X2 <i>Brand Awareness</i> ---> Z <i>Brand Image</i>	,523	,085	6,147	***	par_2
Z <i>Brand Image</i> ---> Y <i>Brand Loyalty</i>	,029	,114	1,129	,259	par_3
X1 <i>Perceived Quality</i> ---> Y <i>Brand Loyalty</i>	,311	,110	2,825	,005	par_5
X2 <i>Brand Awareness</i> ---> Y <i>Brand Loyalty</i>	,834	,125	6,679	***	par_6

a. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Temuan pada variabel *perceived quality* terhadap *brand image* menunjukkan nilai C.R sebesar 5,216 yang melebihi angka ambang 3,300, disertai *p-value* kurang dari 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Temuan pada variabel *brand awareness* terhadap *brand image* menunjukkan nilai C.R sebesar 6,147 yang melebihi angka ambang 3,300, disertai *p-value* kurang dari 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian terhadap variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* memperlihatkan nilai C.R sebesar 1,129, yang berada di bawah ambang batas 3,300, dengan *p-value* melebihi 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

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

Hasil pengujian *perceived quality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai C.R sebesar 2,825, yang berada di bawah ambang batas 3,300, serta *p-value* yang melebihi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

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

Hasil pengujian variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai C.R sebesar 6,679 yang melebihi ambang batas 3,300, serta *p-value* di bawah 0,001. Hasil ini menandakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	S.E.	Z Sobel
X1 <i>Perceived Quality</i> ---> Z <i>Brand Image</i> ---> Y <i>Brand Loyalty</i>	0,013	0,052	0.254
X2 <i>Brand Awareness</i> ---> Z <i>Brand Image</i> ---> Y <i>Brand Loyalty</i>	0,06	0,06	0.254

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,013 dengan standard error 0,052 dan nilai Z Sobel 0,254. Nilai Z Sobel $0,254 < 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh mediasi *brand image* pada hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* terbukti tidak signifikan. Dengan kata lain, *brand image* tidak berperan sebagai perantara dalam jalur pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,060 dengan standard error 0,060 dan nilai Z Sobel 0,254. Sama seperti sebelumnya, nilai Z Sobel $0,254 < 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* terbukti tidak bermakna secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjalankan fungsi sebagai mediator dalam kaitan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

F. Pembahasan

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image pada Produk Jamu Melydel

Secara parsial *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Dalam industri minuman tradisional seperti jamu Melydel, *perceived quality* dapat meliputi elemen-elemen seperti kemurnian bahan baku, keamanan saat dikonsumsi, khasiat bagi kesehatan, serta penerapan proses produksi yang bersih dan memenuhi standar higienitas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Firmansyah & Widya (2024) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh yang berarti terhadap citra merek. Sementara Hermawan & Aprillia (2022) dinyatakan juga bahwa citra merek akan semakin kuat apabila persepsi terhadap kualitas produk bersifat positif. Penelitian oleh Septiani & Setiawan (2021) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan komponen krusial dalam pembentukan citra merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image pada Produk Jamu Melydel

Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam industri produk seperti Jamu Melydel, kesadaran merek memegang peranan penting karena sektor jamu masih dihadapkan pada tantangan berupa anggapan tradisional serta kompetisi dari produk kesehatan modern yang lebih populer.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Pratiwi & Nugraha (2020) yang memperlihatkan bahwa kesadaran merek berfungsi secara signifikan dalam pembentukan *brand image*. Sementara Fitriani & Hidayat (2023) juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh langsung yang berarti terhadap pembentukan citra merek. Temuan Putri & Nugroho (2023) juga mengatakan bahwa di tengah persaingan pasar yang ketat, *brand awareness* memainkan peran krusial dalam membedakan suatu *brand* sekaligus memperkokoh citranya di benak konsumen.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pada Produk Jamu Melydel

Secara parsial temuan ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dalam kasus produk Jamu Melydel, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas, seperti keaslian bahan, proses produksi yang higienis, dan manfaat kesehatannya, namun hal tersebut belum cukup untuk menjamin loyalitas konsumen. Hal ini dimungkinkan karena konsumen produk herbal cenderung mengeksplorasi berbagai merek sebelum membuat pilihan tetap, dan loyalitas mereka sering dipengaruhi oleh hasil jangka pendek, rekomendasi dari orang sekitar, maupun tren yang berkembang di media sosial.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ramadhani & Suhendra (2021) menyatakan persepsi konsumen terhadap kualitas tidak selalu sejalan dengan terbentuknya loyalitas. Sementara Aulia & Rachmawati (2022) juga menemukan bahwa walaupun konsumen menganggap produk memiliki kualitas tinggi, namun hal itu tidak selalu mendorong pembelian ulang secara konsisten. Wijayanti & Cahyono (2020) juga ditemukan bahwa persepsi kualitas tidak secara langsung mendorong loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Produk Jamu Melydel

Secara parsial temuan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Untuk produk Jamu Melydel, hasil tersebut menunjukkan bahwa upaya memperkuat kesadaran merek lewat platform digital, edukasi mengenai manfaat jamu, serta desain kemasan yang atraktif memberikan kontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan oleh Susanti & Wibowo (2021) bahwa *brand awareness* memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Sementara Putri & Nugroho (2023) juga menemukan bahwa intensitas paparan konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat kedekatan emosional serta membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut. Saputri & Prasetyo

(2020) juga menemukan bahwa dalam persaingan pasar yang ketat, kesadaran merek berperan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Produk Jamu Melydel

Secara parsial temuan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini dapat dipahami dari karakteristik perilaku konsumen herbal yang cenderung mencoba-coba dan memiliki loyalitas yang bergantung pada situasi. Meskipun Jamu Melydel memiliki citra sebagai merek yang sehat, alami, dan modern, konsumen tetap berpotensi berpindah ke produk herbal lainnya karena faktor seperti rekomendasi dari orang terdekat, pertimbangan harga yang lebih terjangkau, atau klaim manfaat spesifik dari produk pesaing yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan Fadilah & Nugroho (2021) bahwa meskipun citra merek produk dipandang positif oleh konsumen, hal tersebut tidak memberikan dampak pada perilaku loyal konsumen. Sementara Rahmawati & Santosa (2022) juga menemukan citra merek tidak memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan Utami & Lestari (2023) juga menyebutkan bahwa dalam industri jamu dan minuman kesehatan, loyalitas terhadap merek tidak semata-mata ditentukan oleh citra merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand awareness* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *brand* citra merek. Namun, *brand image* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *perceived quality* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memasukkan variabel tambahan, misalnya kepercayaan merek atau *customer satisfaction* untuk memperkaya analisis *brand loyalty*. Selain itu, studi dapat diperluas ke produk lain agar hasil lebih umum.

DAFTAR REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aulia, D. F., & Rachmawati, T. (2022). Perceived quality dan loyalitas konsumen produk makanan sehat: Studi kasus di Kota Bandung. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 56–67.
- Fadilah, S., & Nugroho, B. (2021). Brand image dan loyalitas konsumen produk fashion lokal: Studi pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 99–110. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Fauzi, I., & Rachmawati. (2022). Purchase loyalty which is influenced by brand awareness and perceived quality. *Proceedings of the First Multidiscipline International Conference (MIC 2021)*, October 30 2021, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.30-10-2021.2315836>
- Firmansyah, R., & Widya, N. (2024). The role of perceived quality in shaping brand image: Evidence from FMCG industry. *Journal of Marketing Strategy*, 11(2), 112–124.
- Fitriani, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap brand image pada produk minuman sehat lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 90–102.
- Hermawan, R., & Aprillia, D. (2022). Pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek pada produk konsumsi lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–67.
- Juanita, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Teh Botol Sosro di Mitra Kita Swalayan Kersana.
- Murdiono, I. (2019). Pengaruh marketing mix, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk piston product purchasing decisions (Empirical study on CV Takkara Auto Part in Brebes District). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap customer purchase decision dengan perceived quality sebagai variabel mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401–412. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Oppong, P. (2020). Influence of brand awareness and perceived quality on loyalty: The mediating role of association in traditional medicine market in Kumasi, Ghana. *Information Management and Business Review*, 12(2), 1–11. <https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2.i3035>
- Pandiangan. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratiwi, I., & Nugraha, A. (2020). Peran brand awareness dalam meningkatkan brand image produk makanan loka. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 73–81.
- Putri, D. A., & Nugroho, A. (2023). Brand awareness sebagai penentu citra merek dalam pasar kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(2), 74–83.
- Rahmawati, A., & Santosa, T. (2022). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal di Surabaya. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 55–67.

- Ramadhani, A., & Suhendra, B. (2021). Analisis hubungan perceived quality terhadap brand loyalty pada konsumen fashion lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran*, 9(1), 77–89.
- Reza, C. T., & Indahwati, I. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Maybelline (Studi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Pragmatis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v5i1.3793>
- Riono, S. B., Harini, D., & Sholeha, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Teh Botol Sosro di Mitra Kita Swalayan Kersana. *JECMER: Journal of Economics, Management, and Research*.
- Riono. (2025). *Manajemen dalam perspektif global: Konsep dan implementasi* (p. 263). Marjinal.
- Rosmayanti. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Rumaidlany. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saputri, N., & Prasetyo, A. (2020). Kesadaran merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk konsumsi harian. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 8(3), 101–112.
- Septiani, D., & Setiawan, B. (2021). The influence of perceived quality on brand image in local coffee brands. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 123–134.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Susanti, R., & Wibowo, H. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty pada produk minuman ringan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 44–56.
- Tsabitha, D., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi consumer purchase decision terhadap produk parfum HMNS. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 781–796.
- Utami, R., & Lestari, F. (2023). Brand image vs brand loyalty: Studi kasus pada produk minuman herbal di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Tradisional*, 5(1), 33–44.
- Wijayanti, R., & Cahyono, D. (2020). Pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen minuman kesehatan di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Konsumen dan Bisnis*, 7(3), 101–111.
- Yulianto, A. (2023). How visitor satisfaction and intention to revisit are created by event quality and perceived value? A lesson from the local food festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215–227. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.3.215>
- Zhao, J. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>