

## PERAN LOYALITAS MEREK MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI LEMBAGA BAHASA YOUR TUTOR

Ferdimas Abrar<sup>1</sup>  
I Putu Gede Sukaatmadja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [ferdimasabrar2072@gmail.com](mailto:ferdimasabrar2072@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Penelitian ini didasarkan pada teori *Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model*. Penelitian ini dilakukan di Your Tutor. Jumlah responden yang terlibat adalah 112 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, loyalitas merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian, loyalitas merek belum mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian, serta loyalitas merek belum mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam meningkatkan niat pembelian serta loyalitas merek belum dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian.

**Kata Kunci:** kesadaran merek; loyalitas merek; niat pembelian; persepsi kualitas

### ABSTRACT

*This study aims to determine the role of brand loyalty in mediating the effect of brand awareness and perceived quality on purchase intentions. This research is based on Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model theory. This research was conducted at Your Tutor. Respondents involved was 112 people with purposive sampling technique. The method used in this research is data collection through questionnaires. The data processing technique in this study is Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) using SmartPLS 3. The results showed that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty, perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention, perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty, brand loyalty has a positive but insignificant effect on purchase intention, brand loyalty has not been able to mediate the effect of brand awareness on purchase intention, and brand loyalty has not been able to mediate the effect of perceived quality on purchase intention. The implication of this research is the importance of increasing brand awareness and perceived quality in increasing purchase intentions and brand loyalty cannot significantly increase purchase intention.*

**Keywords:** brand awareness; brand loyalty; perceived quality; purchase intention

## PENDAHULUAN

Jumlah wisatawan asing di Indonesia meningkat cukup signifikan. Tahun 2024 silam, kunjungan turis asing telah mencapai 13.902.420 orang, naik 19 persen dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Fenomena kenaikan jumlah kunjungan dari turis asing ke Indonesia tersebut didominasi oleh Provinsi Bali. Merujuk data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali (2025), jumlah wisatawan asing memasuki Bali mengalami tren kenaikan dengan tingkat pertumbuhan mencapai 492,19 persen sejak Tahun 2020 mencapai 1.069.473 orang pada Tahun 2020 menjadi 6.333.360 orang. Tingginya jumlah kunjungan turis asing tersebut juga berperan besar dalam kebutuhan masyarakat lokal akan keterampilan berbahasa Inggris di Indonesia, khususnya di Bali sebagai provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan asing terbanyak di Indonesia. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melanjutkan studi di negara-negara berbahasa Inggris, seperti Australia juga mendorong meningkatnya kebutuhan keterampilan berbahasa Inggris. Hal ini didukung data bahwa jumlah mahasiswa Indonesia di Australia meningkat sebanyak 29,3 persen dari tahun 2017 hingga tahun 2021 (United Nations Educational, 2023)

Fenomena tersebut menuntut Masyarakat untuk dapat memiliki keterampilan berbahasa khusus, terutama Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional (Nurdiansyah *et al.*, 2024). Hal ini dapat membantu dalam upaya mengenalkan budaya lokal Bali, menggerakkan roda perekonomian terutama di industri Pariwisata yang mendominasi perekonomian Bali dengan kontribusi sebesar 54,64 persen (Muliantari, 2023), serta untuk mendukung keberlangsungan studi di negara-negara berbahasa Inggris. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis di Bali untuk menjalankan bisnis yang bergerak di bidang pelatihan Bahasa Inggris, salah satunya Your Tutor.

Your Tutor adalah lembaga pendidikan Bahasa Inggris dengan fokus kursus persiapan tes *International English Language Testing System* (IELTS), *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL), serta Pengajaran (khusus) Bahasa Inggris secara general untuk dewasa, remaja, hingga anak-anak. Dengan sistem yang terbukti efektif, Your Tutor memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan serta tempat yang sangat nyaman untuk mendukung suasana belajar siswa. Saat ini, Your Tutor telah berhasil berkembang menjadi salah satu lembaga Bahasa Inggris di Bali dengan jumlah siswa rata-rata tahunan sebanyak 353 orang (Your Tutor, 2025).

Berkembangnya bisnis di bidang kursus Bahasa Inggris selaras dengan semakin ketatnya persaingan di industri pendidikan keterampilan, khususnya keterampilan Bahasa Inggris (Wibawa & Aryanto, 2016). Banyak pelaku usaha berusaha untuk menjadi lebih unggul, seperti dengan mempertahankan layanan *customer care* yang baik hingga menyediakan layanan wifi berkecepatan tinggi. Hal ini menyebabkan pembelian jasa Your Tutor ikut terpengaruh. Berdasarkan data penjualan jasa Your Tutor pada tahun 2023 dan 2024, total penjualan jasa Your Tutor secara tahunan turun sebanyak 11,88 persen dari nominal total sebesar Rp1.575.572.000 pada tahun 2023 menjadi Rp1.408.282.000 pada tahun 2024.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Your Tutor Tahun 2023-2024**

No	Bulan	Penjualan (Rp)	
		2023	2024
1	Januari	105.075.000	159.075.000
2	Februari	163.100.000	196.295.000
3	Maret	174.780.000	90.675.000
4	April	79.925.000	103.040.000
5	Mei	152.132.000	112.430.000
6	Juni	148.145.000	148.300.000
7	Juli	94.090.000	117.350.000
8	Agustus	105.740.000	98.475.000
9	September	112.500.000	80.894.000
10	Oktober	118.137.000	85.915.000
11	November	181.431.500	131.867.000
12	Desember	140.516.500	83.966.000
	Jumlah	1.575.572.000	1.408.282.000

*Sumber: Your Tutor, 2025*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan tim pemasaran Your Tutor, hal ini terjadi karena program studi di mayoritas negara berbahasa Inggris telah ditutup pada bulan Februari yang menyebabkan merosotnya niat pembelian Your Tutor pada bulan tersebut. Lebih lanjut, sejak tahun 2024, periode pendaftaran untuk program *Working Holiday Visa* (WHV) yang menjadi alasan utama siswa melakukan pembelian jasa (kelas) di Your Tutor dikurangi dari tahun-tahun sebelumnya menjadi hanya satu gelombang per tahun, tepatnya di Bulan Oktober. Hal tersebut menyebabkan turunnya niat beli di bulan-bulan setelah Oktober hingga puncak penurunan di Bulan Desember.

Fenomena menurunnya *purchase intention* Your Tutor tersebut menciptakan urgensi dilakukannya evaluasi strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen Your Tutor. Salah satunya adalah dengan membangun ekuitas merek (Kotler et al., 2022). *Purchase intention* atau niat pembelian merupakan faktor yang mendahului dan mempengaruhi perilaku, serta niat merupakan tindakan atau perilaku tertentu sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kotler et al., 2022). Niat pembelian merupakan aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan cara bertindak dari seseorang, serta juga dapat dimaknai sebagai sikap positif terhadap objek tertentu yang mendorong seseorang untuk berupaya memiliki objek tersebut dengan imbalan berupa pengorbanan atau uang (Maghfiroh et al., 2016).

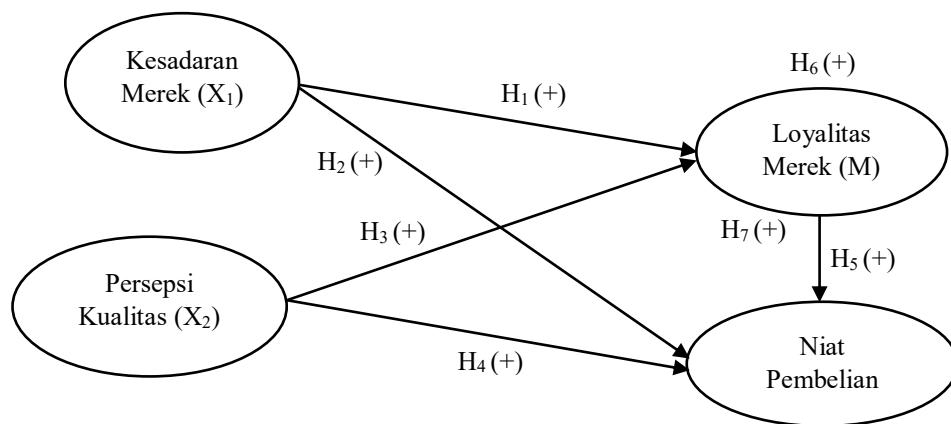
Ekuitas merek merupakan kumpulan aset serta liabilitas merek yang berkaitan dengan *brand*, termasuk nama dan simbol, yang berpotensi meningkatkan maupun menurunkan nilai suatu produk/layanan, baik bagi perusahaan maupun konsumen (Ikhsana et al., 2019). Hal tersebut selaras dengan teori oleh Keller et al. (2022) bernama *Keller's Brand Equity Model* atau *Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model* yang menjelaskan bahwa kuatnya ekuitas merek dapat mendorong

terciptanya keyakinan konsumen yang menyebar hingga akhirnya meningkatkan niat pembelian (Kotler *et al.*, 2022).

Ekuitas merek terdiri atas beberapa variabel yang di antaranya termasuk persepsi kualitas, kesadaran merek, serta loyalitas merek. Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali keberadaan sebuah merek (Ramadayanti, 2019). Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap performa dari suatu layanan atau produk yang dianggap unggul dari produk lain yang serupa (Rizky & Utomo, 2017). Loyalitas merek adalah kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek tertentu (Bernarto *et al.*, 2020). Elemen-elemen seperti variasi dan saling terkait akan membentuk ekuitas merek yang kuat yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk dan merek, meningkatkan keuntungan perusahaan, dan membangun strategi pemasaran yang efektif (Sun *et al.*, 2020). Maka dari itu, proses dalam membangun ekuitas merek akan menjadi lebih menantang bagi usaha tersebut dibandingkan dengan usaha yang bergerak di bidang *English Course* lainnya karena relatif lebih mudah dalam mengusung konsep etnisitas dan keaslian.

Penelitian ini melakukan penelusuran atas penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Temuan (Foroudi *et al.*, 2018), (Febrian & Ahluwalia, 2020), (Firdaus & Suhaeni, 2020), dan (Sigalingging & Medicom, 2021) menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian adalah positif dan signifikan. Temuan dari berbagai penelitian tersebut bertentangan dengan hasil yang diperoleh (Fenetta & Keni, 2020), bahwa baik kesadaran merek maupun persepsi kualitas tidak berkontribusi positif pada *purchase intention*.

Dalam kajian ini, ditemukan *research gap* yang mengharuskan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Studi dari (Fenetta & Keni, 2020) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwasanya loyalitas merek berkontribusi positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan menguji keterkaitan antara ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas) dengan niat pembelian Your Tutor. Studi ini diharapkan akan berkontribusi pada pengetahuan dengan memberikan pemahaman tentang hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian, khususnya pada industri pendidikan keterampilan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

Kesadaran merek menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek, yang maknanya tingginya kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas merek ((Fenetta & Keni, 2020); (Bernarto *et al.*, 2020)). Kesadaran merek adalah bagian penting dari ekuitas merek (Foroudi *et al.*, 2018).Kesadaran merek berarti konsumen sadar akan makna dibalik nama, sadar akan produk/jasa yang dijual, sadar akan logo, serta sadar akan warna dan atribut lain (Susilowati & Sari, 2020).

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek ditemukan secara nyata mempengaruhi niat pembelian konsumen, yang maknanya bahwa adanya kesadaran merek dapat meningkatkan niat pembelian (Eliasari & Sukaatmadja, 2017; Fenetta & Keni, 2020; Susilowati & Sari, 2020). Meskipun kesadaran merek merupakan tahap awal dalam membangun ekuitas merek, konsumen biasanya akan lebih tertarik melakukan pembelian merek yang familiar (Foroudi *et al.*, 2018).

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

Persepsi kualitas berdampak positif pada loyalitas merek, bermakna bahwasanya adanya persepsi kualitas dapat meningkatkan loyalitas merek (Eliasari & Sukaatmadja, 2017; Foroudi *et al.*, 2018). Persepsi kualitas merujuk pada evaluasi konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dianggap lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis (Rizky & Utomo, 2017).Persepsi kualitas juga menjadi indikator utama dalam menentukan *perceived value* (Deni, 2024).

H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

Persepsi kualitas berdampak positif pada niat pembelian, yang maknanya bahwa adanya persepsi kualitas dapat meningkatkan niat pembelian ((Edward & Ruslim, 2021; Fenetta & Keni, 2020; Susilowati & Sari, 2020).Persepsi kualitas berdampak paling besar terhadap niat pembelian merek (Ardyansyah *et al.*, 2022).

H4: Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

Loyalitas merek memiliki dampak positif pada niat pembelian, bermakna bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara nyata (Fenetta & Keni, 2020; Rohman & Indaryadi, 2020; Susilowati & Sari, 2020). Loyalitas merek adalah kedekatan emosional yang dirasakan terhadap suatu merek (Bernarto *et al.*, 2020).

H5: Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian

Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh nyata pada loyalitas merek (Fenetta & Keni, 2020).Loyalitas merek kemudian berdampak kepada niat pembelian, serta kesadaran merek berdampak pada niat pembelian yang dimediasi oleh loyalitas merek (Fenetta & Keni, 2020). Studi oleh (Fauziah *et al.*, 2021) juga menunjukkan bahwasanya kesadaran merek terbukti meningkatkan niat pembelian ketika dimediasi oleh loyalitas merek.

H6 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian

Baiknya persepsi kualitas berdampak positif dan nyata terhadap meningkatnya loyalitas merek serta loyalitas merek meningkatkan niat pembelian (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).Studi tersebut menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Penelitian yang dilakukan

oleh (Fenetta & Keni, 2020) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian jika dimediasi oleh loyalitas merek.

H7 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan instrument berbentuk kuesioner yang diisi responden untuk mengumpulkan data. Tempat dilakukannya studi adalah Kota Denpasar, tepatnya di Your Tutor yang berlokasi di Jalan Tukad Badung No. 106A, Renon, Denpasar Selatan, Bali. Populasi dalam studi ini merupakan penduduk Kota Denpasar yang belum membeli jasa Your Tutor berjumlah tak terbatas (*infinite*). Sampel terlibat adalah sebanyak 112 responden. Dalam studi ini, teknik *sampling* yaitu *non-probability* serta metode penelitian merupakan *purposive sampling* menggunakan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian dijawab oleh responden serta diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdapat 14 indikator yang digunakan yang sebelumnya telah diuji secara validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas diperlihatkan di Tabel 2 dimana masing-masing indikator menunjukkan nilai koefisien korelasi diatas 0,30 yang maknanya bahwa seluruh indikator dalam studi ini bersifat valid.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Indikator**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,762	Valid
	X1.2	0,784	Valid
	X1.3	0,762	Valid
	X1.4	0,697	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,804	Valid
	X2.2	0,809	Valid
	X2.3	0,731	Valid
Loyalitas Merek (M)	M1.1	0,804	Valid
	M1.2	0,878	Valid
	M1.3	0,607	Valid
Niat Pembelian (Y)	Y1.1	0,727	Valid
	Y1.2	0,706	Valid
	Y1.3	0,815	Valid
	Y1.4	0,617	Valid

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 3, terlihat hasil uji reliabilitas seluruh indikator dalam studi ini mendapatkan skor *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Ini bermakna setiap indikator pada studi ini bersifat reliabel.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X1 (Kesadaran Merek)	0,730	Valid
X2 (Persepsi Kualitas)	0,668	Valid
M (Loyalitas Merek)	0,660	Valid
Y (Niat Pembelian)	0,679	Valid

*Sumber: Data diolah, 2025*

Pada studi ini, teknik yang digunakan dalam menganalisa data yaitu analisis statistik deskriptif serta statistik inferensial, termasuk model pengukuran (*outer model*) berupa validitas konvergen serta validitas diskriminan, serta model struktural (*inner model*), meliputi pengujian koefisien determinan *square* (R<sup>2</sup>), Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>), serta *Effect size* (f<sup>2</sup>). Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping* melalui metode PLS-SEM.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	41
		Perempuan	66	59
	Jumlah		112	100
2	Usia	18-22 Tahun	42	37,5
		23-28 Tahun	47	42
		29-34 Tahun	14	12,5
		35-40 Tahun	5	4,46
		>40 Tahun	4	3,57
	Jumlah		112	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	40	35,7
		Diploma	5	4,46
		Sarjana	61	54,46
		Pasca sarjana	6	5,36
	Jumlah		112	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	38	33,93
		Karyawan Swasta	53	47,32
		Pegawai Negeri	6	5,36
		Sipil		
		Wirausaha	11	9,82
		Lainnya		
		Pekerja Lepas	2	1,78
		Pelajar Kursus	2	1,78
	Jumlah		112	100

*Sumber: Data diolah, 2025*

Karakteristik responden didapatkan dari hasil studi secara luring (*offline*) terhadap sampel sejumlah 112 orang. Di dalam studi ini, karakteristik responden digolongkan ke dalam empat bagian, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta pekerjaan.

Responden berjenis laki-laki berjumlah 46 orang, sementara itu responden perempuan mendominasi dengan jumlah 66 individu yaitu 59 persen. Berdasarkan rentang usia, responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 47 orang mendominasi penelitian ini dengan persentase sebesar 42 persen dari total responden. Responden berusia 17-22 tahun adalah sebanyak 42 orang. Responden pada rentang usia 29-34 tahun berjumlah 14 orang. Selanjutnya, responden dengan usia 35-40 tahun berjumlah 5 orang, serta responden berusia diatas 40 tahun adalah sebanyak 4 orang.

Berdasarkan pendidikan terakhir yang telah diselesaikan, responden yang telah menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana sejumlah 61 orang mendominasi dengan persentase sebesar 54,46. Responden yang telah menamatkan SMA/sederajat berjumlah 40 orang, diploma berjumlah 5 orang, serta pasca sarjana berjumlah 6 orang. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden, yakni sebanyak 53 orang berprofesi sebagai karyawan swasta. 38 dari total 112 responden merupakan mahasiswa, 6 responden berprofesi pegawai negeri sipil, 11 responden merupakan wirausaha, serta 4 responden lainnya masuk ke dalam klasifikasi “lainnya”, dengan 2 responden bekerja sebagai pekerja lepas dan 2 lainnya sebagai pelajar kursus.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui makna dibalik nama Your Tutor	0	1	12	56	43	4,26	Sangat tinggi
2	Saya mengetahui produk jasa (kelas) yang dijual oleh Your Tutor	0	0	1	58	53	4,46	Sangat tinggi
3	Ketika saya ingin melakukan tes Bahasa Inggris, saya langsung teringat dengan Your Tutor	0	0	5	39	68	4,56	Sangat tinggi
4	Saya mengetahui warna dan atribut-atribut lain dari Your Tutor	1	0	14	53	44	4,24	Sangat tinggi
Rata-rata skor variabel kesadaran merek							4,38	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan persebaran tanggapan responden akan kesadaran merek dengan skor rata-rata teratas 4,56 pada pernyataan “Ketika saya ingin melakukan tes Bahasa Inggris, saya langsung teringat dengan Your Tutor”. Adapun pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Saya mengetahui warna dan atribut-

atribut lain dari Your Tutor” bernilai rata-rata mencapai 4,24, bermakna bahwa calon konsumen Your Tutor belum mengetahui warna dan atribut-atribut lain dari Your Tutor. Hasil rata-rata dari semua tanggapan dari responden terhadap kesadaran merek mencapai 4,38, digolongkan ke dalam kriteria sangat tinggi.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Your Tutor memiliki identitas yang kuat	0	0	8	37	67	4,53	Sangat tinggi
2	Your Tutor memiliki pelayanan yang sangat baik	0	0	0	35	77	4,69	Sangat tinggi
3	Layanan Wifi berkecepatan tinggi yang dimiliki Your Tutor menjadi alasan lain saya melakukan pembelian produk jasa mereka	0	0	8	48	58	4,46	Sangat tinggi
Rata-rata skor variabel persepsi kualitas						4,56	Sangat tinggi	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menampilkan persebaran tanggapan responden akan persepsi kualitas dengan skor rata-rata teratas bernilai 4,69 dalam pernyataan “Your Tutor memiliki pelayanan yang sangat baik”. Adapun pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Layanan Wifi berkecepatan tinggi yang dimiliki Your Tutor menjadi alasan lain saya melakukan pembelian produk jasa mereka” dengan skor rata-rata sebesar 4,46, mengindikasikan bahwasanya layanan Wifi berkecepatan tinggi yang dimiliki Your Tutor bukan menjadi alasan lain calon konsumen dalam melakukan pembelian produk jasa Your Tutor. Skor rata-rata dari semua tanggapan responden terhadap persepsi kualitas adalah 4,56, digolongkan ke dalam kriteria sangat tinggi.

Tabel 7 menampilkan persebaran tanggapan responden akan loyalitas merek, dengan skor rata-rata teratas 4,54 dalam pernyataan “Saya puas dan tidak memiliki masalah dengan harga produk jasa yang ditawarkan oleh Your Tutor”. Adapun pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Tidak ada kursus Bahasa Inggris lain yang memiliki titel “*English Proficiency Test Preparation Specialist*”” dengan skor rata-rata 4,29. Ini mengindikasikan bahwasanya Your Tutor bukan satu-satunya kursus Bahasa Inggris yang memiliki titel “*English Proficiency Test Preparation Specialist*”. Hasil skor rata-rata dari semua tanggapan responden pada loyalitas merek adalah 4,40, digolongkan ke dalam kriteria sangat tinggi.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Merek**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Tidak ada kursus Bahasa Inggris lain yang memiliki titel <i>“English Proficiency Test Preparation Specialist”</i>	0	0	13	53	46	4,29	Sangat tinggi
2	Saya tidak akan terpengaruh oleh isu buruk mengenai Your Tutor	0	0	5	59	48	4,38	Sangat tinggi
3	Saya puas dan tidak memiliki masalah dengan harga produk jasa yang ditawarkan oleh Your Tutor	0	0	1	49	62	4,54	Sangat tinggi
Rata-rata skor variabel loyalitas merek						4,40	Sangat tinggi	

*Sumber: Data diolah, 2025*

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya ingin melakukan pembelian produk jasa (kelas) di Your Tutor	0	0	1	41	70	4,62	Sangat tinggi
2	Saya ingin mengambil kelas lain jika nantinya saya sudah menyelesaikan satu kelas di Your Tutor	0	0	6	53	53	4,42	Sangat tinggi
3	Saya telah mendengar tentang Your Tutor dan dengan senang hati mengambil kelas karena lokasi yang strategis serta mudah untuk diakses	0	0	0	37	75	4,67	Sangat tinggi
4	Saya ingin mendaftar di kelas-kelas baru yang ditawarkan oleh Your Tutor	0	0	4	42	66	4,55	Sangat tinggi
Rata-rata skor variabel niat pembelian						4,56	Sangat tinggi	

*Sumber: Data diolah, 2025*

Tabel 8 menampilkan persebaran tanggapan responden akan niat pembelian dengan skor rata rata teratas 4,67 dalam pernyataan “Saya telah mendengar tentang Your Tutor dan dengan senang hati mengambil kelas karena lokasi yang strategis serta mudah untuk diakses”. Adapun pernyataan dengan nilai paling rendah adalah

“Saya ingin mengambil kelas lain jika nantinya saya sudah menyelesaikan satu kelas di Your Tutor” dengan nilai rata-rata sebesar 4,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen Your Tutor belum memiliki kemauan kuat untuk mengambil kelas lain jika nantinya sudah menyelesaikan satu kelas di Your Tutor. Hasil skor rata-rata dari semua tanggapan responden akan niat pembelian yaitu 4,56, digolongkan ke dalam kriteria sangat tinggi.

**Tabel 9.**  
**Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kesadaran Merek X1	X1.1	0,714	Valid
	X1.2	0,755	Valid
	X1.3	0,715	Valid
	X1.4	0,707	Valid
Persepsi Kualitas X2	X2.1	0,747	Valid
	X2.2	0,759	Valid
	X2.3	0,809	Valid
Loyalitas Merek M	M1.1	0,748	Valid
	M1.2	0,758	Valid
	M1.3	0,738	Valid
Niat Pembelian Y	Y1.1	0,773	Valid
	Y1.2	0,767	Valid
	Y1.3	0,712	Valid
	Y1.4	0,774	Valid

*Sumber: Data diolah, 2025*

Data pada Tabel 9 menampilkan hasil pengujian validitas konvergen dengan *outer model* mengindikasikan seluruh indikator pada studi ini bernilai lebih dari 0,70, bermakna bahwasanya indikator memenuhi validitas konvergen.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0,523
Persepsi Kualitas	0,560
Loyalitas Merek	0,573
Niat Pembelian	0,596

*Sumber: Data diolah, 2025*

Data dari Tabel 10, mengindikasikan bahwasanya nilai AVE dari tiap konstruk pada studi ini bernilai  $\geq 0,50$ , bermakna bahwasanya tiap konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas konvergen baik.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan *cross loading***

	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Niat Pembelian	Persepsi Kualitas
M1.1	0,527	0,748	0,372	0,373
M1.2	0,514	0,758	0,379	0,446
M1.3	0,500	0,738	0,457	0,396
X1.1	0,714	0,489	0,290	0,326
X1.2	0,755	0,453	0,504	0,411
X1.3	0,715	0,523	0,500	0,385
X1.4	0,707	0,521	0,278	0,370
X2.1	0,498	0,519	0,311	0,747
X2.2	0,271	0,309	0,340	0,759
X2.3	0,408	0,408	0,554	0,809
Y1.1	0,433	0,421	0,773	0,447
Y1.2	0,437	0,407	0,767	0,421
Y1.3	0,455	0,416	0,712	0,388
Y1.4	0,350	0,383	0,774	0,353

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 11 diindikasikan bahwasanya nilai *cross loading* memiliki validitas diskriminan baik karena korelasi indikator dengan konstruknya lebih tinggi nilainya daripada dengan konstruk lain.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion***

	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Niat Pembelian	Persepsi Kualitas
Kesadaran Merek	0,723			
Persepsi Kualitas	0,686	0,748		
Loyalitas Merek	0,558	0,539	0,757	
Niat Pembelian	0,519	0,542	0,535	0,772

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 12 ditampilkan hasil perhitungan *Fornell-Larcker Criterion* dengan nilai *square root* dari AVE melebihi nilai hubungan di antara variabel laten. Hal tersebut bermakna bahwa masing-masing variabel memiliki keterkaitan lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan variabel lainnya sehingga syarat validitas diskriminan sudah terpenuhi.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Model**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0,698	0,814
Persepsi Kualitas	0,666	0,816
Loyalitas Merek	0,607	0,792
Niat Pembelian	0,751	0,843

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 13 terlihat skor *Cronbach's Alpha* tiap-tiap konstruk melebihi 0,6 serta *Composite Reliability* dari tiap konstruk melebihi 0,7, yang maknanya bahwa seluruh konstruk laten pada studi bersifat reliabel.

**Tabel 14.**  
**Hasil Koefisien Determinan (R-Square)**

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,518	0,509
Niat Pembelian	0,412	0,396

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 14 terlihat koefisien determinan dari loyalitas merek adalah senilai 0,518, mengindikasikan bahwasanya 51,8 persen dari variabel loyalitas merek dipengaruhi variabel kesadaran merek dan variabel persepsi kualitas, serta persentase sejumlah 48,2 lain dipengaruhi variabel lainnya di luar model struktural. Adapun nilai koefisien determinasi variabel niat pembelian sebesar 0,412 berarti 41,2 persen variabel niat pembelian dipengaruhi variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas, serta 58,8 persen lainnya dipengaruhi variabel-variabel lain di luar model struktural.

**Tabel 15.**  
**Hasil Effect Size (f2)**

	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Niat Pembelian	Persepsi Kualitas
Kesadaran Merek		0,465	0,064	
Loyalitas Merek			0,031	
Niat Pembelian				
Persepsi Kualitas		0,098	0,093	

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 15 terlihat pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek senilai 0,465, mengindikasikan bahwasanya pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek dianggap kuat. Pengaruh dari kesadaran merek pada niat pembelian senilai 0,064 berarti pengaruh kesadaran merek pada niat pembelian dianggap lemah. Selanjutnya, pengaruh dari loyalitas merek pada niat pembelian adalah sebesar 0,031, mengindikasikan bahwasanya pengaruh loyalitas merek pada niat pembelian dianggap lemah. Pengaruh dari persepsi kualitas pada loyalitas merek sebesar 0,098 mengindikasikan bahwasanya pengaruh persepsi kualitas pada loyalitas merek dianggap lemah. Terakhir, pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian sebesar 0,093 juga berarti bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian dianggap lemah.

Di dalam penelitian ini, diukur *Predictive relevance* untuk menghitung akurasi prediksi dari model penelitian. Persamaan yang digunakan dalam menilai *predictive relevance* yaitu.

$$Q2 = 1 - (1-R12) \dots (1-Rn2)$$

$$Q2 = 1 - (1-0,518) (1-0,412)$$

$$Q2 = 1 - (0,482) (0,588)$$

$$Q2 = 1 - 0,283 = 0,716$$

Terlihat bahwasanya skor Q2 senilai 0,716 melebihi 0, maka dari itu model pada studi ini memiliki nilai *predictive relevance*. Hal ini berarti nilai Q2 sebesar 0,716 mengindikasikan bahwasanya model berelevansi prediktif yang tergolong kuat. Hal ini menjelaskan bahwa model dapat menjelaskan serta memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi.

**Tabel 16.**  
**Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
H1	Kesadaran Merek (X1) -> Loyalitas Merek (M)	0,554	0,000	H1 diterima
H2	Kesadaran Merek (X1) -> Niat Pembelian (Y)	0,275	0,048	H2 diterima
H3	Persepsi Kualitas (X2) -> Loyalitas Merek (M)	0,254	0,005	H3 diterima
H4	Persepsi Kualitas (X2) -> Niat Pembelian (Y)	0,286	0,004	H4 diterima
H5	Loyalitas Merek (M) -> Niat Pembelian (Y)	0,196	0,101	H5 ditolak
H6	Kesadaran Merek (X1) -> Loyalitas Merek (M) -> Niat Pembelian (Y)	0,108	0,119	H6 ditolak
H7	Persepsi Kualitas (X2) -> Loyalitas Merek (M) -> Niat Pembelian (Y)	0,050	0,163	H7 ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16 terlihat skor koefisien jalur didapat bernilai positif, yakni 0,554 serta *p-value* bernilai 0,000. Dengan demikian H1 diterima yang maknanya kesadaran merek berdampak positif signifikan secara statistik pada loyalitas merek. Selanjutnya, skor koefisien jalur yang didapat adalah positif, yaitu 0,275 serta *p-value* senilai 0,048. Dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang bermakna bahwasanya kesadaran merek berdampak positif signifikan secara statistik pada niat pembelian. Terlihat juga nilai koefisien jalur yang didapat bernilai positif, yakni 0,254 serta *p-value* dengan skor 0,005. Dapat dinyatakan bahwa H3 diterima yang maknanya bahwa persepsi kualitas berdampak positif signifikan secara statistik pada loyalitas merek.

Berikutnya terlihat juga nilai koefisien jalur didapat bernilai positif, yakni 0,286 serta *p-value* dengan skor 0,004. Dapat dinyatakan bahwa H4 diterima yang maknanya persepsi kualitas berdampak positif signifikan secara statistik pada niat pembelian. Terlihat bahwasanya koefisien jalur yang didapat bernilai 0,196 serta *p-value* dengan skor 0,101. Ini berarti bahwa pengaruh bersifat tidak signifikan secara statistik karena *p-value*  $> 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa H5 ditolak yang maknanya bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh sangat kecil serta tidak signifikan secara statistik terhadap niat pembelian. Terlihat juga di Tabel 16 bahwa koefisien jalur bernilai 0,108 serta *p-value* adalah 0,119. Ini berarti bahwa peran loyalitas merek menjadi mediator pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian bersifat tidak signifikan secara statistik karena *p-value*  $> 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa H6

ditolak yang maknanya bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh positif signifikan dalam menjadi mediator pengaruh kesadaran merek pada niat pembelian. Terakhir, terlihat skor dari koefisien jalur didapatkan sebesar 0,050 serta *p-value* adalah 0,163. Ini berarti bahwa peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas pada niat pembelian bersifat tidak signifikan secara statistik karena *p-value* > 0,05. Dapat dinyatakan bahwa H7 ditolak yang maknanya bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas pada niat pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian, terdapat beberapa kesimpulan. Kesadaran merek berdampak positif signifikan secara statistik terhadap niat pembelian, bermakna bahwa tingginya kesadaran merek juga akan meningkatkan niat pembelian. Kesadaran merek terbukti berdampak positif signifikan terhadap niat pembelian yang maknanya bahwa upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek secara langsung meningkatkan peluang dalam terjadinya pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Kesadaran merek berdampak positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek, yang maknanya kesadaran merek yang tinggi baik terhadap makna dibalik nama, produk yang ditawarkan, serta warna dan atribut-atribut lain maka semakin kuat pula loyalitas merek dari *brand* terkait. Persepsi kualitas berdampak positif signifikan secara statistik pada niat pembelian yang maknanya persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan niat pembelian. Persepsi kualitas juga berdampak positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek. Ini mengindikasikan bahwasanya semakin baik persepsi kualitas terhadap pelayanan yang diterima, maka semakin kuat pula loyalitas merek dari *brand* terkait. Loyalitas merek berdampak positif tidak signifikan secara statistik terhadap niat pembelian. Ini mengindikasikan bahwasanya loyalitas merek yang kuat dari suatu merek tidak dapat meningkatkan niat pembelian secara nyata. Loyalitas merek tidak mampu mediator dalam hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian secara signifikan, maka dari itu meskipun kesadaran merek meningkatkan loyalitas merek, namun loyalitas merek tersebut belum memiliki dampak nyata terhadap peningkatan niat pembelian. Dengan demikian, pengaruh kesadaran merek lebih kuat dan efektif terjadi secara langsung tanpa melalui loyalitas merek. Loyalitas merek tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan niat pembelian secara signifikan, yang maknanya bahwa meskipun persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, loyalitas merek tersebut belum memiliki dampak nyata terhadap peningkatan niat pembelian, sehingga pengaruh persepsi kualitas lebih kuat dan efektif terjadi secara langsung tanpa melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi.

Manajer perlu untuk meningkatkan fokus pada upaya dalam meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas merek serta niat pembelian dikarenakan keterbatasan penelitian yang ada dalam menemukan pengaruh loyalitas merek untuk meningkatkan peluang dalam terjadinya pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Manajer juga perlu untuk dapat meningkatkan persepsi kualitas dengan memastikan standar kualitas pelayanan yang tinggi serta identitas yang kuat secara konsisten agar dapat

meningkatkan loyalitas merek dengan menarik calon konsumen dengan tujuan meningkatkan niat pembelian. Untuk dapat meningkatkan niat pembelian, manajer tetap harus menggabungkan pendekatan penguatan loyalitas merek dengan pendekatan lainnya. Manajer perlu untuk mengalihkan fokus pada upaya peningkatan kesadaran merek dan persepsi kualitas agar dapat mendorong meningkatnya niat pembelian.

## REFERENSI

- Ardyansyah, F., Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., Rachmat, T. A., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi Brand Trust dan Brand Image (Studi pada Pelaku Usaha Bakery di Kabupaten Kudus). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan)*, 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgyMSMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang)*, 2025. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA2IzI=/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Bernardo, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, Rr. E. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(4).
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110.
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *The TQM Journal*, 36(9), 309–327.
- Deni, F. A. (2024). *ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SENSORY EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI MEDIASI PADA LAYANAN GRAB ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SENSORY EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED QUALITY AS MEDIATION IN GRAB SERVICES*. 6.
- Dewi, N., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan wom communication terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo. *Jurnal Managerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669–679.

- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Fauziah, I., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli (Studi pada konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64–71.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hawa, N. L. (2020). Ekuitas merek berbasis pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 12–21.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58–74.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi binis tahun angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang pembeli indosat ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1).
- Muliantari, N. P. P. (2023). *Bank Indonesia beberkan kondisi ekonomi pariwisata Bali 2023*. <https://www.antaranews.com/berita/3811755/bank-indonesia-beberkan-kondisi-ekonomi-pariwisata-bali-2023>.
- Nurdiansyah, M., Feisha F, M., Layala, N., & Santoso, G. (2024). *Bahasa Inggris Menjadi Bahasa Internasional Sebagai Tinjauan Historis dan Politik*. 2.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2).
- Rahyuda, I. K. (2020). Metode penelitian bisnis based of the research pyramid. *Denpasar: Sastra Utama*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) di Depok. 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Rupianti, R., Kurnia, A. S., & Fazriyana, M. F. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 197–207.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47–52.
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). Peran iklan dan brand awareness terhadap niat beli pengguna tokopedia pada pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1550.
- Shakirova, D. (2022). Improving education service by creating a strong brand equity of hei. *Iqtisadiyot va Ta'lim*, 23(1), 98–105.
- Sigalingging, L., & Medicom, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk KosmetikPt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 47–57.
- Sugiaman, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39–53.
- Sutanto, I. B., & Sukresna, I. M. (2021). Studi Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Bank Mandiri Area Semarang Pahlawan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 53–72.

- United Nations Educational, S. and C. O. (UIS). (2023). *Data from UNESCO Institute for Statistics*. <https://uis.unesco.org/>
- Utama, M. S. (2016). Aplikasi analisis kuantitatif. *Denpasar: CV. Sastra Utama*.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era—Edisi Indonesia. *Eureka Media Aksara, 36*.
- Wibawa, B. M., & Aryanto, M. F. (2016). Optimalisasi strategi pemasaran lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris menggunakan metode education service quality. *Jurnal Manajemen, 13*(1), 21–57.