

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*
SERTA VISUALISASI *DASHBOARD BUSINESS ANALYST* PRODUK X DI
KABUPATEN MALANG**

TUGAS AKHIR

Oleh
ANANDA SALWAA KURNIA
NIM 2119003



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
JULI 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*
SERTA VISUALISASI *DASHBOARD BUSINESS ANALYST* PRODUK X DI
KABUPATEN MALANG

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Ananda Salwaa Kurnia
NIM : 2119003
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: Kamis, 7 Agustus 2025

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Dra. Sri Indriani, M.M.
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Reni Rupianti, S.M., M.M.
NIP. P 1032300628



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P/1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Ananda Salwaa Kurnia, ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 10 Februari 2025.

Dewan Penguji



Sujiyanto, S.Pd., SM., MM.
NIP. Y. 1039300250



Nur Adilla, S.E., M.M
NIP. P 1032300627



Dra. Sri Indriani, M.M.
NIP. 1018600130



Reni Rupianti, S.M., M.M
NIP. P 1032300628



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No 2 Telp. (0341) 551431 (Pusat), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

NAMA : ANANDA SALWAA KURNIA
NIM : 2119003
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* SERTA VISUALISASI *DASHBOARD BUSINESS ANALYST* PRODUK X DI KABUPATEN MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu (S-1)

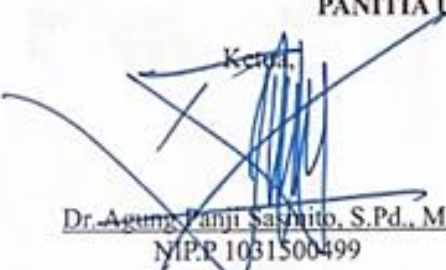
pada hari : SENIN

tanggal : 28 JULI 2025

dengan Nilai : 82,48 (A)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

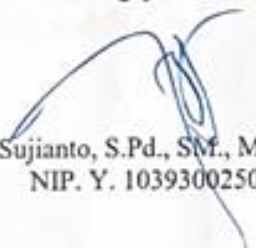

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. 1031500499

Sekretaris,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP. 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,


Sujianto, S.Pd., SM., MM.
NIP. Y. 1039300250

Penguji II,


Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP. P 1032300627

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Salwaa Kurnia
NIM : 2119003
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 7 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Ananda Salwaa Kurnia
2119003

ABSTRAK

Kurnia, Ananda Salwaa. 2025. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Loyalty* serta Visualisasi *Dashboard Business Analyst* Produk X di Kabupaten Malang. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, M.M., (II) Reni Rupianti, S.M., M.M.

Kata kunci: *Brand Awareness, consumer loyalty, visualisasi data, dashboard analyst*

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jamu herbal di Indonesia menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya melalui penguatan brand awareness. Salah satu produk unggulan yang memiliki dominasi pasar adalah produk X dari PT XYZ. Meskipun brand awareness produk X sudah kuat, dinamika pasar tetap menjadi tantangan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan begitu, penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji apakah *brand awareness* masih berpengaruh terhadap *consumer loyalty*, khususnya di wilayah Kabupaten Malang.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 100 responden yang telah mengonsumsi Produk X minimal dua kali. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana melalui SPSS guna mengukur hubungan antara variabel *brand awareness* dan *consumer loyalty*. Selain itu, hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk *dashboard business analyst* menggunakan Microsoft Power BI untuk memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen secara lebih interaktif.

Hasilnya memperlihatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* produk X dari PT XYZ. Visualisasi *dashboard* melalui Power BI menampilkan bahwa dimensi *brand awareness* yang paling dominan adalah *brand recognition*, sedangkan pada *consumer loyalty*, *repurchase intention* menjadi indikator tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen baru mengenali merek ketika melihat atau mendengarnya, mereka sudah memiliki niat membeli ulang. Pola ini menegaskan bahwa *repurchase intention* dapat menjadi penguat dalam mendorong konsumen naik ke tingkat *brand recall* atau bahkan *top of mind*. Dengan demikian, *dashboard* tidak hanya menyajikan data secara visual, tetapi juga memberikan gambaran hubungan yang strategis antara tingkat kesadaran merek dengan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis Laporan Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri di Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi S-1 Bisnis Digital di Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dra. Sri Indriani, M.M. selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir.
4. Reni Rupianti, S.M., M.M selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir.
5. Masyarakat domisili kabupaten Malang selaku responden penelitian.
6. Kedua orang tua dan keluarga, terkhusus kepada Mama dan Ayah, yang dengan doa, kasih sayang, serta usaha tiada henti telah menjadi kekuatan terbesar penulis, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar tanpa hambatan berarti.
7. Teman-teman seperjuangan Bisnis Digital, terutama Regina dan Balqis yang selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah penulis tanpa menghakimi, serta saling memberi dukungan. Fajar dan Rahmad yang menjadi teman suportif dalam berbagai hal dan dengan tulus membantu meskipun bukan urusannya. Serta Bernard dan Daffa, terima kasih telah membersamai perjalanan perkuliahan hingga akhirnya tuntas.
8. *Last but not least, I wanna thank me — for staying true, enjoying the ride, and living this journey with no regrets.*

Penulis,

Ananda Salwaa Kurnia
NIM 2119003

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait.....	7
1.5.2 Bagi ITN Malang	8
1.5.3 Bagi Mahasiswa.....	8
1.6 Definisi Operasional	8
1.6.1 Variabel Penelitian	9
1.6.2 <i>Dashboard Business Analyst</i>	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Variabel Penelitian	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 <i>Consumer Loyalty</i>	17
2.1.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Consumer Loyalty</i>	19
2.1.5 <i>Dashboard Business Analyst</i>	21
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Kerangka Berpikir.....	30
2.3.2 Rancangan Hipotesis.....	31

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Instrumen Penelitian.....	34
3.4 Pengumpulan Data.....	37
3.5 Analisis Data.....	37
3.5.1 Uji Instrumen	38
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.4 Uji Hipotesis	40
3.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
3.5.6 Visualisasi Data dan Laporan Temuan Berbasis Data	41
3.6 Diagram Alir Penelitian.....	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat PT XYZ	45
4.1.2 Produk.....	45
4.2 Paparan Hasil dari Pengumpulan Data	47
4.2.1 Skrining Responden.....	47
4.2.2 Profil Responden.....	48
4.2.3 Struktur Kuesioner.....	49
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X)	50
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Consumer Loyalty</i> (Y).....	52
4.3 Hasil Analisis Data (SPSS).....	54
4.3.1 Uji Instrumen	54
4.3.2 Statistik Deskriptif.....	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.4 Uji Hipotesis	63
4.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
4.4 Pembahasan Analisis Data (SPSS)	65

4.5 Hasil Analisis Data (Microsoft Power BI).....	68
4.5.1 <i>Get Data</i> (Pengumpulan Data).....	68
4.5.2 <i>Transform Data</i> (ETL-Extract, Transform, and, Load)	72
4.5.3 <i>Data Modeling</i>	75
4.5.4 <i>Report</i>	77
4.5.5 <i>Dashboard Business Analyst</i>	78
4.6 Pembahasan Analisis Data (Microsft Power BI)	79
4.7 Rekomendasi Strategis	81
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91
RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Minat Produk X Jawa Timur	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand awareness</i>	15
Gambar 2.2 <i>Get Data</i>	22
Gambar 2.3 Proses ETL Power Query	23
Gambar 2.4 Struktur <i>Star-Schema</i>	24
Gambar 2.5 Contoh <i>Star-Schema</i>	24
Gambar 2.6 Contoh <i>Dashboard Business Analyst</i>	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.6 Diagram Alir Penelitian	44
Gambar 4.3 Histogram <i>Consumer Loyalty</i>	59
Gambar 4.4 Q-Q Plot <i>Consumer Loyalty</i>	61
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	62
Gambar 4.6 <i>Get Data</i>	69
Gambar 4.7 Membuka App Power BI	70
Gambar 4.8 Memilih Excel <i>Workbook</i>	70
Gambar 4.9 Klik <i>Transform Data</i>	71
Gambar 4.10 Proses <i>Power Query</i>	71
Gambar 4.11 Penyesuaian Nama Kolom	72
Gambar 4.12 Penghapusan dan Penambahan Kolom	73
Gambar 4.13 Peringkasan Data	73
Gambar 4.14 <i>Close & Apply</i>	74
Gambar 4.15 <i>Relationship Data "Star Schema"</i>	76
Gambar 4.16 <i>Report Data</i>	78
Gambar 4.17 <i>Dashboard Business Analyst</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profitabilitas Segmen Jamu Herbal dan Suplemen	3
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Bagian Kuesioner	34
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	36
Tabel 3.3 Keterangan Durbin-Watson.....	39
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	40
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Promosi.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden	48
Tabel 4.3 Skor Skala Likert.....	50
Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X).....	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Consumer Loyalty</i> (Y)	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel BA	56
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel CL.....	57
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Consumer Loyalty</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (T)	64
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	65
Tabel 4.16 Hasil <i>Transform Data</i>	74