

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori CBBE (*Customer-Based Brand Equity*)

Teori CBBE (*Customer Based Brand Equity*) pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Lane Keller pada tahun 1993. Menurut Usman dan Kurniasari CBBE merupakan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang pelanggan pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek tersebut selama bertahun-tahun berdasarkan kekuatannya (17). Suatu merek memiliki CBBE positif jika pelanggan bereaksi lebih positif terhadap merek tersebut, seperti pelanggan mengenali merek dan meresponnya dengan asosiasi yang menyenangkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka. Sebaliknya, jika respon pelanggan terhadap upaya pemasaran suatu merek rendah, maka CBBE merek tersebut akan negatif. Perusahaan dengan CBBE yang kuat memiliki efek positif, seperti konsumen akan lebih menerima perluasan merek baru, tidak peka terhadap kenaikan harga, dan menjadi pendukung upaya pemasaran yang dilakukan (18). Teori ini memberikan kerangka konseptual yang berguna untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Keller mengatakan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*), yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) adalah poin penting untuk membangun ekuitas merek,

dan nilai-nilai merek baru terbentuk ketika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik di memorinya. Jika suatu merek memiliki CBBE tinggi, ia dapat memberikan banyak manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dan sebagainya. Membangun ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek, memiliki citra yang kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/keunggulan tertentu (19).

CBBE melihat bagaimana dapat memperkuat nilai merek sebuah *brand*. Terdapat empat tahapan, yaitu *brand saliance* (proses menjadi kenal/*aware*); *brand imagery and performance* (proses pemahaman, tingkatnya sama dengan teman biasa); *brand trial, response, and feelings* (proses *judgement* setelah berinteraksi secara intensif, tingkatnya bertambah menjadi teman baik); dan *brand resonance* (proses terbentuknya loyalitas dan menjadi sahabat atau teman sejati) (20).

2. Definisi *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan atribut dan keunggulan yang dimiliki suatu merek yang membedakannya dengan pesaingnya sehingga memudahkan konsumen mengingat dan mengenali dengan spesifik produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (21). *Brand image*

merupakan kesan yang dimiliki konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek dan mencerminkan penilaian terhadap suatu merek (22). *Brand image* mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut (23). *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang diungkapkan melalui asosiasi merek di benak pelanggan (24).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan asosiasi dalam benak pelanggan. Citra ini mencerminkan manfaat dan karakteristik yang membedakan merek tersebut dengan pesaingnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. *Brand image* berfungsi sebagai identitas unik suatu merek, mencakup aspek fungsional dan emosional, serta mempengaruhi penilaian dan daya tarik merek di mata konsumen. Oleh karena itu, *brand image* memegang peranan penting dalam menciptakan identitas yang kuat dan unik sehingga menjadi daya tarik konsumen ketika memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand image adalah bagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti logo, huruf atau warna khusus, dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut (25). *Brand image* suatu merek berkaitan dengan sikap yang

dihasilkan dari keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk membeli (26). Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan indikator dibawah ini, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*), kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada ciri fisik merek dan biasanya dianggap sebagai keunggulan yang tidak dimiliki merek lain atau pesaing. Kelompok kekuatan meliputi tampilan produk, fungsi seluruh fitur produk, harga produk, dan tampilan fitur pendukung produk.
- b. Keunikan (*Uniqueness*), keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Keunikan tersebut berasal dari atribut produk yang menimbulkan kesan atau pembeda yang unik antara produk yang satu dengan produk yang lain serta memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Kelompok unik ini mencakup variasi layanan yang biasanya diberikan oleh suatu produk, variasi harga produk tersebut, dan diferensiasi dalam penampilan fisik produk.
- c. Kesukaan (*Favorable*), yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini mencakup kemudahan dalam pengucapan merek produk, kemampuan merek untuk tetap melekat dalam ingatan pelanggan,

dan kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra merek yang diinginkan perusahaan.

Secara keseluruhan, mengukur citra merek dengan mempertimbangkan kekuatan, keunikan, dan kesukaan sangat penting dalam strategi pemasaran. Merek yang dapat menciptakan citra positif di benak konsumen melalui indikator ini kemungkinan besar akan memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Oleh karena itu, untuk keberhasilan jangka panjang, perusahaan harus secara aktif mengevaluasi dan meningkatkan ketiga aspek tersebut (27).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut (28):

- a. Kualitas/mutu yang berkaitan dengan kualitas produk/layanan yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya/diandalkan, berkaitan dengan pendapat/kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat melalui produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan/manfaat, sehubungan dengan fungsi dari suatu produk barang/layanan yang dapat dimanfaatkan konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
- e. Resiko, sehubungan dengan besar-kecilnya akibat atau untung/rugi yang dapat dialami oleh konsumen.

- f. Harga, berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi mengenai merek produk tertentu.

3. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek (29). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dan apa yang membedakannya dengan merek lain (30). Deka et al. *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu (31). Didukung oleh pendapat dari Kurniasari dan Budiatmo bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (32).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dicapai melalui pengenalan merek (*recognition*) atau pengingatan kembali (*recall*) terhadap merek tersebut. Secara

keseluruhan, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu merek atau kategori produk tertentu.

Dalam membangun identitas merek yang kuat, penting juga untuk memastikan bahwa merek tersebut dikenal karena karakteristik uniknya. Hal ini termasuk logo, slogan, nilai merek, dan citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, *brand awareness* (kesadaran merek) membantu memperkuat identitas merek dan memastikan merek tersebut tidak hanya dikenali, tetapi juga dipahami dan diingat oleh konsumen (33). Indikator yang terdapat dalam *brand awareness* ada tiga, antara lain yaitu:

- a. *Top of mind* merupakan faktor yang paling signifikan, karena pelanggan biasanya mengidentifikasi merek pertama sebagai salah satu kategori produk mereka (34). Jika seseorang ditanyai secara langsung dan dapat menyebutkan nama mereknya tanpa bantuan ingatan, kemungkinan besar hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah merek tersebut. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama diantara merek berbeda yang ada di benak konsumen (35).
- b. *Brand Recognition* adalah tingkat kesadaran yang diketahui orang baru tentang identitas audio visual merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan (34). Hal

ini penting ketika konsumen memilih merek saat melakukan pembelian (35).

- c. *Brand recall* merupakan tingkat kesadaran dimana orang dapat mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (34). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan individu untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk. Hal ini disebut pengingatan kembali tanpa bantuan, karena tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat kembali merek tersebut (35).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu sebagai berikut (4):

- a. Kualitas produk, produk dapat memuaskan konsumen jika dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- b. Periklanan (*advertising*), iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi dari suatu merek kepada konsumen.
- c. Promosi, promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat dari suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan yang dipilih secara teratur di masa mendatang (36). Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap suatu perusahaan dan komitmen yang

bertujuan untuk terus membeli dari mereka di masa depan, hal ini bisa berlangsung lama dan berakhir jika timbul ketidakcocokan yang memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (37). Loyalitas adalah respons perilaku yang diekspresikan sepanjang waktu dan mengarah pada komitmen (38). Diperkuat oleh pendapat Sembiring, loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan yang membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga pelanggan tetap membeli produk atau jasa yang dipilih. Pelanggan selalu konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh kondisi pasar yang mudah berubah dan secara umum mempengaruhi perilaku konsumen (39).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang mendalam dan konsisten dalam memilih produk atau layanan perusahaan tertentu dari waktu ke waktu. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga sikap positif dan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas bertahan dalam jangka waktu yang lama, namun dapat dipengaruhi oleh perubahan pasar. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Repeat purchase*, jika konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa, konsumen akan membeli produk tersebut dari perusahaan yang sama.
- b. *Retention*, konsumen tidak terpengaruh oleh layanan yang disediakan oleh perusahaan lain.
- c. *Refferal*, jika suatu produk atau jasa bagus, konsumen akan mempromosikannya kepada orang lain, jika buruk konsumen akan diam-diam memberitahu perusahaan tentang hal tersebut (40).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut (41):

- a. Penerimaan keunggulan produk (*perceived product superiority*), pelanggan menerima manfaat dari semua produk yang ditawarkan perusahaan untuk terciptanya loyalitas kepada produk yang ditawarkan.
- b. Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek (*personal fortitude*), sebagai produsen produk, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek, karena tanpa adanya keyakinan maka pelanggan sulit untuk melakukan pembelian terhadap merek.
- c. Keterikatan dengan produk/perusahaan (*bonding with the product/company*), untuk membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus menciptakan keterikatan pelanggan dengan

produk, sehingga pelanggan akan tetap berlangganan terhadap produk.

- d. Kepuasan yang diperoleh pelanggan (*customer satisfaction*), pelanggan yang puas tercipta karena produk yang dikonsumsi memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas maka akan mengurangi keluhan dalam menggunakan produk. Kepuasan pelanggan tersebut pada akhirnya juga memicu loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan dapat membedakan alasan pengembangan model dan kerangka pikir penelitian ini, dan terutama beberapa variable yang mendukung penelitian ini yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan. Tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu sangat penting untuk mendukung penelitian ini. Selanjutnya, tujuan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu adalah untuk memberikan bahan perbandingan dan memperoleh konsep *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan sehingga penelitian ini dapat dilakukan secara sistematis dan terarah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>1.</p>	<p>Nama Peneliti: 1. Doni Marlius 2. Febi Anwar</p> <p>Tahun: 2023</p> <p>Tema/Topik: Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Company Reputation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Fokus/Tema Penelitian: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>company reputation</i> terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Populasi: 921 pelanggan pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung di Kota Padang tahun 2018</p> <p>Sampel: 90 pelanggan pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung di Kota Padang tahun 2018</p> <p>Unit Analisis: Individu (Pelanggan pengguna <i>smartphone</i> Samsung)</p> <p>Sampling: <i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling)</i></p>	<p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Temuan Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. <i>Company reputation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (42).
------------------	---	--	--	--	--

2.	<p>Nama Peneliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amelia 2. Rezi Erdiansyah <p>Tahun: 2018</p> <p>Tema/Topik: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Fokus/Tema Penelitian: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>spring bed</i> merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru</p>	<p>Populasi: Pelanggan <i>spring bed</i> Kangaroo di Toko Prioritas Jalan Tuanku Tambusai di Pekanbaru</p> <p>Sampel: 125 pelanggan dengan karakteristik usia diatas 21 tahun yang pernah membeli/memakai produk <i>spring bed</i> Kangaroo di Toko Prioritas Jalan Tuanku Tambusai di Pekanbaru</p> <p>Unit Analisis: Individu (Pelanggan <i>spring bed</i> Kangaroo)</p> <p>Sampling: <i>Simple Random Sampling</i></p>	<p>Metode Pengumpulan Data: <i>Survey</i> dan Kuesioner</p> <p>Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan produk <i>spring bed</i> Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru dan juga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>spring bed</i> Kangaroo di Toko Prioritas (43).</p>
----	--	--	---	--	---

<p>3.</p>	<p>Nama Peneliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nyatmi Dwi Yanti Bahtiar Efendi <p>Tahun: 2021</p> <p>Tema/Topik: Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Ambassador</i>, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019)</p>	<p>Fokus/Tema Penelitian: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Tujuan Penelitian: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, <i>brand ambassador</i>, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.</p>	<p>Populasi: Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan tahun 2019</p> <p>Sampel: Mahasiswa manajemen 2019 sebanyak 145 responden</p> <p>Unit Analisis: Individu (Pelanggan Kosmetik Wardah)</p> <p>Sampling: <i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling)</i></p>	<p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Temuan Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (44).
-----------	---	---	--	---	---

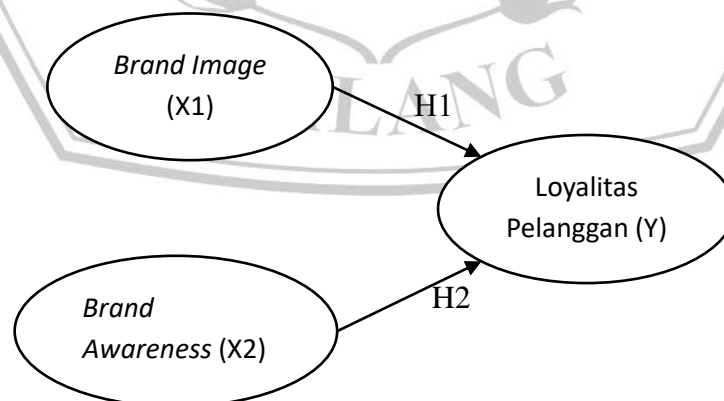
4.	<p>Nama Peneliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> Chandrika Febri Valenfani Liya Megawati <p>Tahun: 2024</p> <p>Tema/Topik: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda</p>	<p>Fokus/Tema Penelitian: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Populasi: Konsumen produk Semen Tiga Roda</p> <p>Sampel: 100 konsumen Semen Tiga Roda</p> <p>Unit Analisis: Individu (Pelanggan Semen Tiga Roda)</p> <p>Sampling: <i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling)</i></p>	<p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Analisis Data: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Temuan Penelitian: Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Semen Tiga Roda (45).</p>
5.	<p>Nama Peneliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> Fitri Anggraini Ruzikna <p>Tahun: 2016</p> <p>Tema/Topik: Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos</p>	<p>Fokus/Tema Penelitian: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Tujuan Penelitian: Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan pada surat kabar harian Riau Pos</p>	<p>Populasi: 553 konsumen Koran Harian Riau Pos pada tahun 2014</p> <p>Sampel: 85 pelanggan Koran Harian Riau Pos</p> <p>Unit Analisis: Individu (Pelanggan Koran Harian Riau Pos)</p> <p>Sampling: <i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling)</i></p>	<p>Metode Pengumpulan Data: Wawancara, Observasi, dan Angket</p> <p>Analisis Data: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Temuan Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand image</i> Harian Riau Pos dinilai baik, namun masih terdapat kekurangan, terutama dalam merespon keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos masih relatif rendah Variabel <i>brand image</i> dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yang masing-masing saling berkaitan dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (46).

Dari tabel 2.1 diatas terlihat bahwa terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antar masing-masing penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah teknik analisis datan dan beberapa variabel diantaranya *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan. Perbedaan seluruh penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, dan beberapa variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dirumuskan ke dalam hipotesis yang digambarkan melalui kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) sebagai variabel independen mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

2. Hipotesis

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *brand image* (citra merek) dan loyalitas konsumen terletak pada aspirasi dan keputusan (preferensi) konsumen terhadap merek, yaitu sikapnya. Sikap terhadap suatu merek tertentu mempunyai dampak berbeda terhadap apakah konsumen tetap setia atau tidak. Persepsi dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap suatu merek tertentu dapat merangsang niat beli konsumen bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu (47).

Brand image suatu perusahaan merupakan identitas utama merek tersebut, hal ini memungkinkan konsumen untuk loyal terhadap produk yang dimilikinya, karena memiliki identitas yang kuat membuat konsumen merasa puas dan berujung pada loyalitas (48). Penelitian dari Oliviana et al. menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (49). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya memilih beberapa merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, ingatan kembali (*brand recall*) terhadap merek itu penting. Apabila suatu merek sudah tertanam dalam ingatan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, meskipun faktanya tidak semua merek merupakan merek unggulan yang disukai pelanggan, namun pelanggan selalu mempertimbangkan merek unggulan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (50).

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Susanti menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan *brand awareness* berada pada puncaknya dan pelanggan mampu mengingat produk dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya. *Brand awareness* terdiri dari empat metrik yaitu ingat merek, pengenalan merek, keputusan pembelian, dan konsumsi. *Brand awareness* tetap ada di benak pelanggan yang paham, membeli, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan mereka (51).

Penelitian dari Chusniartiningsih dan Andjarwati mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus

menerus memberikan strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan melalui iklan – iklan yang unik dan menarik serta melakukan promosi secara gencar melalui berbagai media, strategi ini membuat konsumen tetap membeli produk (52). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarsi et al. menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang tinggi akan menciptakan loyalitas dan penggunaan berkelanjutan oleh konsumen (53). Didukung oleh penelitian dari Sari yang mengemukakan bahwa semakin meningkatnya *brand image* dan *brand awareness*, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (54). Didukung pula oleh penelitian dari Oktavia dan Sudarwanto bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (6). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.