



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity

Putri Hafsari

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202210325153@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: Brand is the spearhead of the company, although it must also be supported by product quality and management quality but the brand is a reflection of the overall quality within the company. This study aims to determine the extent to which the Simpati brand can influence all consumer interest in the Simpati brand. This research uses quantitative methods. Data was collected using a questionnaire technique. Respondents for this study were Simpati prepaid card users who were still actively using the product in Bekasi city with 148 respondents. Quantitative methods include validity and reliability, classical assumption tests, hypothesis testing through the F test, t test and coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is linear regression analysis. And in this study using the sobel test to detect the intervening variable, namely Brand Loyalty. The findings show that Brand Image and Brand Awareness have a positive and significant effect on Brand Loyalty, then Brand Loyalty is accepted as an intervening medium in mediating Brand Image and Brand Awareness on Brand Equity.

Keyword: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Equity

Abstrak: Merek merupakan ujung tombak perusahaan, walaupun harus didukung pula oleh kualitas produk dan kualitas manajemen tetapi merek adalah cerminan dari keseluruhan kualitas didalam perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek (*brand*) Simpati dapat mempengaruhi segala ketertarikan konsumen terhadap merek Simpati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah pengguna kartu prabayar Simpati yang masih aktif menggunakan produk tersebut di kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Brand Loyalty. Hasil temuan menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, selanjutnya Brand Loyalty diterima sebagai media intervening dalam memediasi Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Equity

PENDAHULUAN

Pasar Indonesia yang masih memiliki potensi besar membuat banyak pengusaha, perusahaan, dan investor berlomba untuk mendapatkan keuntungan. Dalam persaingan bisnis, merek (brand) memainkan peran penting bagi produsen maupun konsumen. Merek tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga menciptakan citra dan keyakinan atas produk yang mendorong konsumen untuk terasosiasi dan membelinya.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Mohammad Rizan et al). Citra merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek karena suatu merek yang memiliki citra yang buruk tentu saja akan mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produknya.

Kesadaran merek (brand awareness) juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dan percaya akan kualitasnya. Kepercayaan terhadap merek kemudian dapat mengarah pada loyalitas merek, di mana konsumen tidak hanya berniat membeli produk tetapi juga mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas merek yang kuat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang, karena dapat menghemat biaya, mendapatkan ruang dominan di pasar, dan memicu word of mouth yang positif.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut. Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelian dapat mendorong terbentuknya ekuitas merek.

Simpati merupakan produk provider prabayar milik Telkomsel yang pertama kali diluncurkan tahun 1997. Simpati merupakan operator prabayar yang memiliki kualitas sinyal terbaik di berbagai pelosok daerah dan merupakan kepercayaan pelanggan sejak pertama kali diluncurkan karena produk Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen. Provider simpati adalah provider prabayar terbaik di Indonesia yang memberikan kenyamanan sinyal di berbagai daerah. Dengan wajah baru, simPATI kini semakin memberikan berbagai kemudahan berkomunikasi untuk pelanggan setia dengan gaya hidup modern. Dalam 4 tahun terakhir simpati masih menjadi provider prabayar pilihan sebagian besar masyarakat indonesia yang diikuti oleh IM3, XL Prabayar, Kartu AS, dan Axis. Perkembangan provider prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disuguhi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu provider.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh operator prabayar simpati adalah meskipun simpati ada pada posisi market share tertinggi, tetapi dalam 4 (empat) tahun terakhir mengalami

penurunan rata-rata sebesar 1.95 %. Di lain sisi IM3, Kartu AS, dan Axis selalu mengalami peningkatan presentase market share dalam 4 tahun terakhir. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek (brand image) terhadap ekuitas merek (brand equity) operator prabayar Simpati Di Kota XYZ?
2. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap ekuitas merek (brand equity) operator prabayar Simpati Di Kota XYZ?
3. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (brand loyalty) terhadap ekuitas merek (brand equity) operator prabayar Simpati Di Kota XYZ?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah pengguna kartu prabayar Simpati yang masih aktif menggunakan produk tersebut di kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Brand Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Brand Image

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouweroot dan Tudorica, 2001).
3. "Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).
4. "Brand association is anything linked in memory to a brand". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991).

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (image) percaya bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2006) Menurut Shimp (2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah- masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan

mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller (1993) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

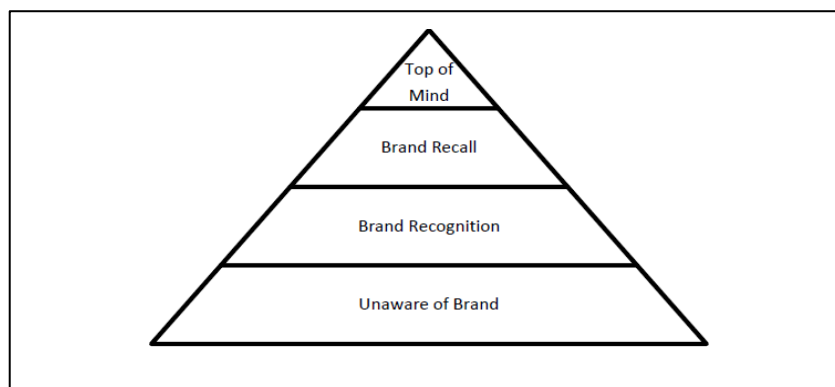
1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image
2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (recognize) atau mengingat kembali (recall) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (brand awareness) membutuhkan jangkauan kontinu (continuum ranging) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida berikut :

Gambar Piramida Brand Awareness



Berikut ini penjelasan mengenai piramida brand awareness (Kesadaran Merek) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

1. Unware of brand (tidak menyadari merek) adalah Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek..
2. Brand recognition (pengenalan merek) adalah Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. Brand recall (peringatan kembali terhadap merek) adalah Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Top of Mind (puncak pikiran) adalah Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Brand Loyalty

Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2001) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (switches), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (habitual buyer), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (satisfied buyer), (4) menyukai merek (likes the brand), (5) pembeli yang komit (committed buyer).

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. Measuring commitment

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Brand Equity

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Duriyanto, dkk 2004):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
6. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
7. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker (2001), ekuitas merek dijabarkan pada tiga dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas merek (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Tabel Artikel yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Penelitian Sekarang	Perbedaan dengan Penelitian Sekarang
1	Rachmawati	2018	Brand image berpengaruh positif terhadap brand equity.	Fokus pada hubungan antara brand image dan brand equity.	Menggunakan sampel yang berbeda dan konteks yang lebih luas dibandingkan penelitian lain.
2	Ayesha Rizky Nofriyanti	2017	Brand trust, brand image, dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand equity.	Meneliti pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand equity.	Fokus pada brand trust dan perceived quality, bukan hanya brand image dan awareness.
3	Athika Widhi Arianti & Ronny	2018	Brand awareness dan asosiasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap brand equity.	Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh brand awareness dan loyalty.	Tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan, berbeda dengan penelitian sekarang.
4	Febrian Andrologi	2014	Brand image dan brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty dan brand equity.	Fokus pada hubungan antara brand image, awareness, loyalty, dan dampaknya terhadap brand equity.	Menggunakan sampel pengguna kartu prabayar Simpati, sedangkan penelitian sekarang mungkin berbeda dalam konteks produk.
5	Muhammad Zaki Fatkhurrohmah	2023	Brand image, brand awareness, dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand equity iPhone.	Meneliti pengaruh ketiga variabel terhadap brand equity dalam konteks smartphone.	Fokus pada produk iPhone di Batang Regency, sedangkan penelitian sekarang bisa lebih umum.

Pembahasan**Hubungan Brand Image dengan Brand Equity**

Hasil penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Rizky dan Pantawis (2011) dalam penelitian “Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)”

menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider Operator Prabayar Simpati

Hubungan Brand Awareness dengan Brand Equity

Penelitian yang dilakukan oleh Erviana, dkk (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Bisfidayani Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di PT Trikonsel Multimedia Semarang”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider Operator Prabayar Simpati

Hubungan Brand Loyalty dengan Brand Equity

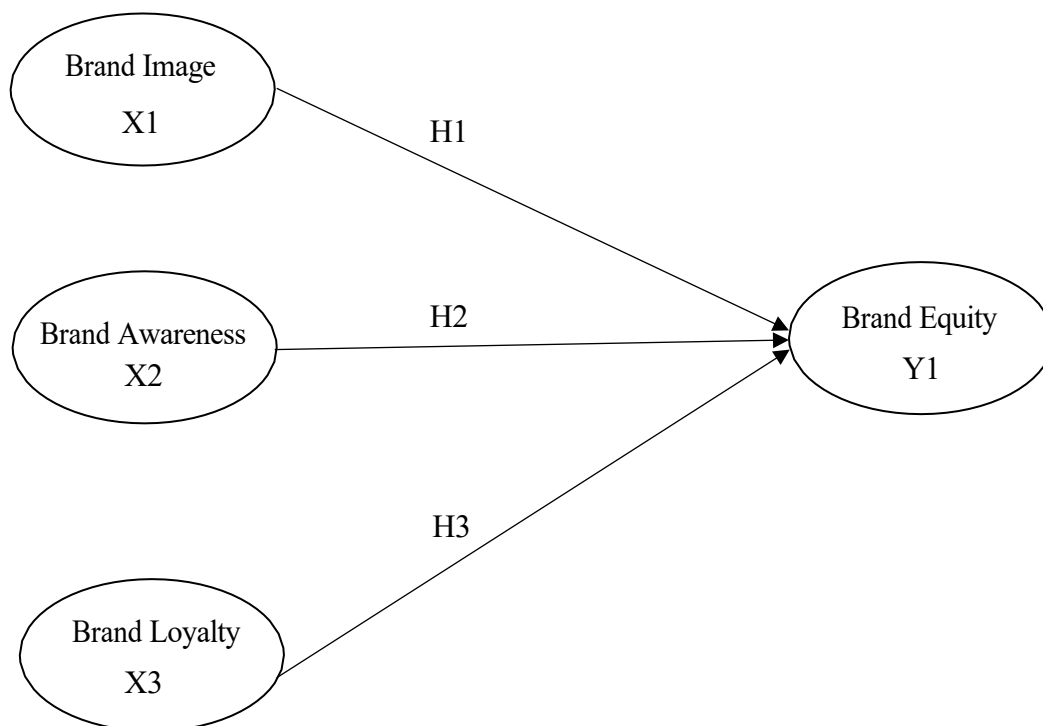
Penelitian yang dilakukan oleh Erviana, dkk (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikonsel Multimedia Semarang”, berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider Operator Prabayar Simpati

Conceptual Framework

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen.



KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil, dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Equity
2. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Equity
3. Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Brand Equity

REFERENSI

Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Agustina, S. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Layanan Gopay". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-55.

Ang, C. E., & Keni, K. (2021). "Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 120-135.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 75-85.

Deka, E., Nurhajati, Rachma, N. (2019). "Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101-110.

Dianatari, N. P. D., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Rihayana, I. G. (2021). "Pengaruh Brand Trust dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Pada W Retreat & Spa Bali Seminyak". *Jurnal Pariwisata*, 8(3), 150-162.

Faisal, F., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77-85.

- Fadhilah, A. (2015). "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 90-100.
- Kumalasari, P. (2013). "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 23-34.
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta, 1-9.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and*, 2, 157-168.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). "Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 883-900.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 45-60.
- Pitri, A., Ali, H., & Us, K. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendidikan islam: paradigma, berpikir kesisteman dan kebijakan pemerintah (literature review manajemen pendidikan). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 23-40.
- Pratiwi, D.M., Saerang, D.P.E., & Tumewu, F. (2015). "The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(6), 377-385.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 275-282.