

# **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TEHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BATIK PUSPITA DI KABUPATEN PACITAN**

Oleh :

**Indie Arkenza Verona, Mohammad Maskan**

**Email : [indievrna@gmail.com](mailto:indievrna@gmail.com)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Batik Puspita.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara offline kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Batik Puspita. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kuisioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi koefisien dan uji hipotesis.

Hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Batik Puspita. Demikian pula, Brand Image juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata-kata kunci: *Brand Awareness* dan *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan.

*Abstract*

*This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Image on Customer Loyalty toward Batik Puspita.*

*The data were collected through the distribution of offline questionnaires to 100 respondents who had made at least two purchases at Batik Puspita. The data analysis techniques used in this research include questionnaire testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing.*

*The results of the partial hypothesis test show that Brand Awareness has a positive influence on customer loyalty. Similarly, Brand Image also has a positive influence on customer loyalty. Furthermore, the simultaneous hypothesis test indicates that Brand Awareness and Brand Image together have a positive and significant effect on Customer Loyalty.*

*Keywords: Brand Awareness and Brand Image, Customer Loyalty.*

## **1. Pendahuluan**

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global maupun nasional.

Fashion tidak hanya sekedar menjadi kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi ekspresi identitas, budaya, dan tren yang terus berubah. Diantara banyaknya industri fashion, salah satu subsektor yang memiliki peran penting dalam industri fashion Indonesia

adalah batik. Dalam industri batik yang kaya akan tradisi dan nilai budaya, pelaku bisnis juga dihadapkan pada tantangan untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Griffin (2016:70) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan.

*Brand Awareness* adalah tujuan umum komunikasi pemasaran. Dengan memiliki *Brand Awareness*, sebuah bisnis dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Menurut Kotler (2019:111), menyatakan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan suatu merek yang muncul dibenak para konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk itu muncul dalam benak para konsumen. Indikator *brand awareness* diantaranya adalah: *brand recall*, *brand recognition*, *brand choice*, dan *top of mind*.

*Brand* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Selain *brand awareness*, *brand image* juga penting untuk membangun *brand* yang baik. Menurut Caputo (2021:105), *Brand Image* (citra merek) merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* dapat dianggap sebagai cerminan dari individu, organisasi, dan korporasi yang secara sadar diciptakan untuk menunjukkan keunikan dan karakter masing-masing. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat berkontribusi pada kesuksesan merek di pasar, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas di antara konsumen. Agar *brand image* dapat efektif, penting untuk mengkomunikasikannya di semua saluran interaksi yang dapat diakses oleh konsumen. Indikator *brand image* diantaranya adalah: *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan pada Batik Puspita di Kabupaten Pacitan?

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan suatu merek dalam benak mereka. Menurut Kotler (2019:112) sebagai berikut:

#### a) *Brand Recall*

Seberapa baik konsumen dapat mengingat merek ketika mereka ditanya tentang merek-merek yang mereka ingat, di mana merek yang pertama kali disebutkan terkait dengan kategori produk tertentu.

#### b) *Brand Recognition*

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori tertentu dengan bantuan pertanyaan yang menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut untuk memfasilitasi pengenalan merek.

#### c) *Brand Choice*

Merujuk pada tingkat daya ingat konsumen dalam mengingat dan memilih merek tertentu saat mereka berencana untuk membeli produk atau layanan. *Brand choice* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek yang mereka anggap relevan dan menarik ketika mereka berada dalam proses pengambilan keputusan sehingga konsumen memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

#### d) *Top of Mind*

Merujuk pada tingkat kekuatan daya ingat konsumen terhadap merek tertentu ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dalam konteks ini, merek berada pada posisi pertama di benak konsumen, yang artinya merek mendominasi pikiran atau pertama yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan.

### 2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator pembentuk *Brand Image* merupakan elemen penting dalam membangun

serta mempertahankan *Brand Image* yang positif yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan mereka sehingga, meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Caputo (2021:106) indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* sebagai berikut:

a) *Corporate Image*

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai perusahaan yang menawarkan produk tertentu, termasuk aspek seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan basis konsumennya.

b) *User Image*

Citra pemakai (*user image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai pengguna produk tertentu, termasuk karakteristik pemakai atau pelanggan itu sendiri, gaya hidup, serta status sosial mereka. Konsumen yang memiliki gaya hidup serta kepribadian yang modern cenderung lebih menyukai produk – produk yang bergaya modern begitu pula sebaliknya.

c) *Product Image*

Citra produk (*product image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai merek suatu produk, yang mencakup atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta jaminan yang diberikan. Pengembangan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pada saat yang sama meminta para konsumen membayar harga yang tinggi.

### 2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan, karena merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan suatu bisnis. Indikator-indikator ini dapat bervariasi. Menurut Griffin (2016:150) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan, yaitu:

a) Pembelian Berulang Secara Teratur

Kondisi ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang sering disebut sebagai *repeat purchase*. Dari perspektif perusahaan, penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang melakukan pembelian ulang ini.

b) Pembelian di Luar Lini Produk

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga tertarik serta berniat membeli produk lain dari merek yang sama.

c) Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang loyal akan dengan sukarela dan senang hati merekomendasikan merek produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Tindakan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pemasaran gratis, tetapi juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap tingkat penjualan perusahaan melalui referensi yang diberikan.

d) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Pikat Pesaing

Pelanggan yang loyal tidak terpengaruh oleh promosi atau diskon yang ditawarkan merek pesaing dan akan setia terhadap produk dari merek yang telah dipercayai meskipun terdapat pilihan lain dari merek pesaing.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti dapat menghasilkan data yang objektif dan dapat diukur, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan.

#### 3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Batik Puspita yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

#### 3.3 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Berikut adalah perhitungan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut, dapat dilihat bahwa sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 84,93 responden yang dinaikkan menjadi 100 responden, dengan alasan jumlah data yang lebih besar akan memudahkan pengelolaan data yang dilakukan dalam penelitian.

### 3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator – indikator. Menurut

Kotler (2019) terdapat 3 indikator *brand awareness* yaitu:

- a) *Brand Recall* dengan item: mengingat, yakin, selalu disebut, dan menyukai
- b) *Brand Recognition* dengan item: mengenali dan menyadari
- c) *Brand Choice* dengan item: memilih, relevan, dan menarik.
- d) *Top of Mind* dengan item: muncul pertama kali, dan pertimbangan

*Brand Image* menurut Caputo (2021) dengan 3 indikator yaitu:

- a) *Corporate Image* dengan item: kredibilitas, mudah diterima, acuan keputusan pembelian, dan popularitas
- b) *User Image* dengan item: status sosial, gaya hidup, dan tipe atau kepribadian
- c) *Product Image* dengan item: manfaat bagi konsumen, jaminan kualitas produk, dan atribut dari produk

Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Griffin (2016) dengan 4 indikator yaitu:

a) Pembelian berulang secara teratur dengan item: pembelian berulang dan hubungan baik dengan pelanggan

b) Pembelian di luar lini produk dengan item: tertarik dengan produk lain dan berniat membeli produk lain

c) Merekomendasikan Produk dengan item: sukarela, referensi, dan senang hati

d) Menunjukkan kekebalan terhadap daya pikat pesaing dengan item: tidak terpengaruh dan setia

$X_1$  = Variabel *Brand Awareness*

$X_2$  = Variabel *Brand Image*

$e$  = Variabel Pengganggu (*error*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner secara *offline*.

### 3.7 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *statistic deskriptif*, regresi berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Nilai Koefisien Regresi *Brand Awareness*

$b_2$  = Nilai Koefisien Regresi *Brand Image*

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 1,100 + 0,435 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) = 1,100

Nilai ini berarti bahwa jika semua variabel bebas diasumsikan 0 (nol), maka variabel terikat akan sebesar nilai konstanta yaitu 1,100

2. Koefisien *Brand Awareness* ( $b_1$ ) = 0,435

Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,435 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand awareness*, dengan asumsi variabel *brand image* 0 (nol), akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,435.

3. Koefisien *Brand Image* ( $b_2$ ) = 0.397

Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,397 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* dengan asumsi variabel *brand awareness* 0 (nol), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,397

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X1) memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,435 yang lebih besar dibandingkan dengan

koefisien regresi *brand image* sebesar 0,379. Dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,381. Artinya, sebesar 83,1% variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Pelanggan pada Batik Puspita dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 16,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.2 Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dibuktikan berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *brand awareness* pada indikator *brand recall* memperoleh nilai *mean* tertinggi. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial variabel *brand awareness* (X1) secara parsial



berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial memperoleh nilai thitung 19,925 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,984 atau nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ . Diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial memperoleh nilai thitung sebesar 19,580 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 atau nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$ . Diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel yaitu *brand awareness* (X1) dan

*brand image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 244,614 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Batik Puspita.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Marlien (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena kedua variabel tersebut berkontribusi langsung terhadap persepsi, kepuasan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek Batik Puspita telah melekat kuat dalam ingatan konsumen dan menjadi salah satu merek yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka ketika membahas produk batik.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra Batik Puspita yang mencakup *corporate image*, *user image*, dan *product image* berkontribusi secara langsung dalam membentuk loyalitas

pelanggan. Keberhasilan Batik Puspita dalam membangun *brand image* tercermin dari konsistensinya menghadirkan produk berkualitas, pemberdayaan masyarakat lokal, serta keterlibatan tokoh publik yang memperkuat citra merek sebagai batik yang bernilai budaya dan terpercaya.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan secara kolektif berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Batik Puspita.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperkuat *Brand Awareness*, Batik Puspita perlu meningkatkan aspek *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan menyadari keberadaan merek melalui elemen – elemen

- visual, seperti logo, desain, dan identitas produk lainnya. Batik Puspita diharapkan dapat memperkuat identitas visual merek secara konsisten di berbagai saluran komunikasi, meningkatkan frekuensi exposure merek melalui media sosial dan promosi *offline*, serta menciptakan pengalaman visual yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen.
2. Untuk memperkuat *Brand Image* secara menyeluruh, Batik Puspita perlu memberikan perhatian lebih terhadap unsur *user image*, khususnya dalam membangun persepsi konsumen mengenai siapa pengguna produk tersebut. Batik Puspita disarankan untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih representatif dan relevan, seperti menampilkan berbagai profil pengguna nyata dalam hal promosi, serta menampilkan konten yang menggambarkan penggunaan produk dalam keseharian berbagai macam segmen konsumen. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan serta meningkatkan citra positif di benak masyarakat.
  3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya.
  4. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan objek yang berbeda atau dengan metode campuran guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor – faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam industri fashion khususnya pada produk batik.
- ## 6. Daftar Rujukan
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*

- SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics ».* Badan Penerbit Undip.
- Griffin. (2016). *Loyalitas Pelanggan*. Widina Bhakti Persada.
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). The Effect Of Brand Engagement, Brand Image, And Brand Awareness On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principal of Marketing. (17th Ed)*. Harlow: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K.L., Chernev, A., *et al.* (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*. USA: Generic.