

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEMEN CONCH DI PT KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

SKRIPSI

RUDY HARDIANTO
NIM : 19612259



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEMEN CONCH DI PT KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

RUDY HARDIANTO

NIM : 19612259

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEMEN CONCH DI PT
KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST*

Diajukan Kepada:

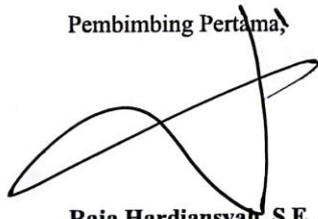
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang

Oleh:

NAMA: RUDY HARDIANTO
NIM: 19612259

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEMEN CONCH DI PT
KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST*

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : RUDY HARDIANTO
NIM : 19612259

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Empat Nopember Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



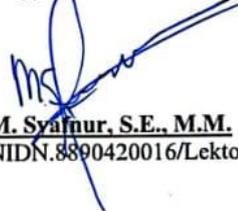
Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Sekretaris,



Marvati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/Lektor

Anggota,



M. Syafnur, S.E., M.M.
NIDN. 8890420016/Lektor

Tanjungpinang, 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Rudy Hardianto
NIM : 19612259
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.46
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image*
Terhadap *Brand Loyalty* Semen Conch Di PT
Konsindo Bangun Perkasa yang Dimediasi Oleh
Brand Trust

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 November 2023
Penyusun,



RUDY HARDIANTO
NIM : 19612259

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo tassa bhagavato arahato sammasambuddhasa

Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang telah Mencapai Penerangan
Sempurna.

Terimakasih dan puji syukur kepada Tuhan yang telah menyertai dan memberikan
kekuatan kepada saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan
baik. Sehingga dapat saya persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa
dalam kehidupan saya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang sangat saya kasihi dan saya
sayangi.

Sebagai tanda hormat dan terimakasih saya yang tidak terhingga saya
persembahkan Skripsi ini kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan
kasih sayang, dan kepercayaan kepada saya. Dan semoga ini menjadi langkah
awal untuk saya membahagiakan kedua orang tua saya.

HALAMAN MOTTO

“Bagaimana orang memperlakukan anda adalah karma mereka, bagaimana anda bereaksi itu adalah milik anda”

Wayne Dyaer

“Semua rencana untuk masa depan tidak ada gunanya kalau kita tidak bisa melihat kesempatan yang sekarang ada di depan mata”

Merry Riana

“Berbahagialah dia yang makan dari keringatnya sendiri, bersuka karena usahanya Sendiri, dan maju karena pengalamannya sendiri”

Anata Toer

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEMEN CONCH DI PT KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.Hsc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan, serta membimbing dalam proses penyusunan proposal ini.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
9. Seluruh direksi dan karyawan PT Konsindo Bangun Perkasa yang telah membantu dalam proses penulisan proposal ini.
10. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 dan semua pihak yang terkait dalam penyusunan proposal, yang tak dapat dituliskan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 24 November 2023
Penulis

RUDY HARDIANTO
NIM 19612259

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Manajemen.....	16
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.1.3 Unsur- Unsur Manajemen.....	21
2.1.1.4 Manfaat Manajemen	23
2.1.2 Pemasaran	25
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	25

2.1.2.2	Fungsi Pemasaran	27
2.1.2.3	Konsep Pemasaran.....	29
2.1.3	Manajemen Pemasaran.....	33
2.1.3.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	33
2.1.3.2	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	34
2.1.3.3	Fungsi Manajemen Pemasaran	35
2.1.3.4	Manfaat Manajemen Pemasaran.....	36
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	38
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	38
2.1.4.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	39
2.1.4.3	Peran <i>Brand Awareness</i>	40
2.1.4.4	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	42
2.1.4.5	Indikator dalam <i>Brand Awareness</i>	43
2.1.5	<i>Brand Image</i>	44
2.1.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	44
2.1.5.2	Tingkatan <i>Brand Image</i>	45
2.1.5.3	Tipe-Tipe <i>Brand Image</i>	46
2.1.5.4	Faktor yang Mempengaruhi & Membentuk <i>Brand Image</i>	47
2.1.5.5	Unsur <i>Brand Image</i>	48
2.1.5.6	Komponen-Komponen <i>Brand Image</i>	50
2.1.5.7	Fungsi dari <i>Brand Image</i>	52
2.1.5.8	Membangun <i>Brand Image</i>	54
2.1.5.9	Manfaat <i>Brand Image</i> Bagi Produsen.....	55
2.1.5.10	Indikator dalam <i>Brand Image</i>	56
2.1.6	<i>Brand Trust</i>	57
2.1.6.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	57
2.1.6.2	Konsep <i>Brand Trust</i>	59
2.1.6.3	Faktor yang Membentuk & Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	59
2.1.6.4	Cara Menumbuhkan <i>Brand Trust</i>	61
2.1.6.5	Pengukuran <i>Brand Trust</i>	61
2.1.6.6	Indikator dalam <i>Brand Trust</i>	62

2.1.7	<i>Brand Loyalty</i>	63
2.1.7.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	63
2.1.7.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	64
2.1.7.3	Pengukuran Loyalitas	65
2.1.7.4	Indikator dalam <i>Brand Loyalty</i>	66
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	67
2.2.1	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	67
2.2.2	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	67
2.2.3	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i>	68
2.2.4	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	68
2.2.5	Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	69
2.3	Kerangka Pemikiran	69
2.4	Hipotesis.....	70
2.5	Penelitian Terdahulu.....	71
2.5.1	Jurnal Nasional.....	71
2.5.2	Jurnal Internasional	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		77
3.1	Jenis Penelitian	77
3.2	Jenis Data.....	78
3.2.1	Data Primer	78
3.2.2	Data Sekunder	78
3.3	Teknik Pengumpulan Data	78
3.4	Populasi dan Sampel.....	79
3.4.1	Populasi	79
3.4.2	Sampel.....	80
3.5	Defenisi Operasional Variabel	80
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	84
3.7	Teknik Analisis Data	85
3.7.1	Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	86
3.7.1.1	Uji Validitas.....	86

3.7.1.2	Uji Realibilitas	87
3.7.2	Uji <i>Innner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	87
3.7.2.1	Uji <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung)	87
3.7.2.2	Uji <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	87
3.7.2.3	Uji Koefisien Determinasi	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		89
4.1	Hasil Penelitian.....	89
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	89
4.1.2	Karakteristik Responden.....	89
4.1.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
4.1.2.2	Berdasarkan Usia	90
4.1.2.3	Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	91
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	91
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> . 93	
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	96
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	99
4.1.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	103
4.1.4	Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukur).....	106
4.1.4.1	Uji Validitas.....	106
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	108
4.1.5	Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	108
4.1.5.1	Uji <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung)	108
4.1.5.2	Uji <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	110
4.1.5.3	Uji Koefisien Determinasi	112
4.2	Pembahasan	112
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	112
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	113
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	113
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	114
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	114

4.2.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	114
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
<i>CURRICULUM VITAE</i>		

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Populasi Penduduk Tanjungpinang Tahun 2019-2022	1
2.	Penjualan Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa	4
3.	Pra-Survei Mengenai <i>Brand Awareness</i> Produk Semen Conch.....	8
4.	Pra-Survei Mengenai <i>Brand Image</i> Produk Semen Conch	9
5.	Pra-Survei Mengenai <i>Brand Trust</i> Produk Semen Conch.....	10
6.	Definisi Operasional Variabel	81
7.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala <i>Likert</i>	85
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	91
11.	<i>Descriptive Statistics</i>	92
12.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	93
13.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	96
14.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	100
15.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	103
16.	Uji <i>Outer Loading Factor</i>	106
17.	Uji <i>Average Variance Extracted</i>	107
18.	Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	107
19.	Uji <i>Construct Reliability</i>	108
20.	Uji <i>Direct Effect</i>	109
21.	Uji <i>Indirect Effect</i>	110
22.	Uji Koefisien Determinasi	112

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Grafik Data Penjualan Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa	5
2.	Kemasan Semen Conch	7
3.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	39
4.	Kerangka Pemikiran	70

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SMARTPLS
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEMEN CONCH DI PT KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

Rudy Hardianto. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Rudyhardianto28@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* semen Conch PT Konsindo Bangun Perkasa yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Konsindo Bangun Perkasa yang aktif dalam melakukan pembelian semen dengan merek Conch pada bulan April tahun 2023 yang berjumlah 67 toko. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 67 sampel yang menggunakan teknik sampling jenuh.

Pertama, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *original sample* sebesar 0.105 dan *P-Value* 0.589. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0.664 dan *P-Value* 0.000. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *original sample* sebesar 0.301 dan *P-Value* 0.059. Keempat, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0.243 dan *P-Value* 0.016. Kelima, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *original sample* sebesar 0.425 dan *P-Value* 0.031. Keenam, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi dengan nilai *original sample* sebesar 0.282 dan *P-Value* 0.046. Ketujuh, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi dengan nilai *original sample* sebesar 0.103 dan *P-Value* 0.093.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik perusahaan untuk selalu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, serta menjaga loyalitas terhadap konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian sejenis dimasa depan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Dosen Pembimbing 1: Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2: Risnawati, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY CONCH CEMENT AT PT KONSINDO BANGUN PERKASA MEDIATED BY BRAND TRUST

Rudy Hardianto. 19612259. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Rudyhardianto28@gmail.com

The aim of this research is to determine the influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty of PT Konsindo Bangun Perkasa Conch cement which is mediated by Brand Trust. This research uses quantitative methods.

The population of this research is all consumers of PT Konsindo Bangun Perkasa who are active in purchasing cement under the Conch brand in April 2023, totaling 67 stores. In this study, a purposive sampling technique was used with the sample used in this study being 67 samples using a saturated sampling technique.

First, there is a positive and insignificant influence of Brand Awareness on Brand Loyalty with an original sample value of 0.105 and a P-Value of 0.589. Second, there is a positive and significant influence of Brand Awareness on Brand Trust with an original sample value of 0.664 and a P-Value of 0.000. Third, there is a positive and significant influence of Brand Image on Brand Loyalty with an original sample value of 0.301 and a P-Value of 0.059. Fourth, there is a positive and significant influence of Brand Image on Brand Trust with an original sample value of 0.243 and a P-Value of 0.016. Fifth, there is a positive and significant influence of Brand Trust on Brand Loyalty with an original sample value of 0.425 and a P-Value of 0.031. Sixth, there is a positive and significant influence of Brand Awareness on Brand Loyalty through Brand Trust as mediation with an original sample value of 0.282 and a P-Value of 0.046. Seventh, there is a positive and significant influence of Brand Image on Brand Loyalty through brand trust as mediation with an original sample value of 0.103 and P-Value of 0.093.

It is hoped that the results of this research can provide input for company owners to always maintain the trust given by consumers, as well as maintain consumer loyalty in order to maintain and increase the number of sales. Apart from that, this research is also expected to contribute to similar research in the future.

Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

First Thesis Supervisor : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Second Thesis Supeprvisor : Risnawati, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha di dunia ini semakin meningkat yang tentu saja mempengaruhi cara seorang pengusaha untuk memasarkan produknya. Keadaan dunia seiring dengan perubahan yang dinamis sering disertai dengan perubahan dari segi minat konsumen dan beberapa perubahan yang terjadi disekitarnya menjadikan kebutuhan konsumen akan terus meningkat dimana hal ini akan menjadi peluang perkembangan sebuah usaha.

Jumlah penduduk kota Tanjungpinang yang terus meningkat setiap tahunnya akan menimbulkan kebutuhan dan minat beli yang semakin tinggi. Dalam hal peningkatan penduduk maka setiap perusahaan dapat menyiapkan berbagai strategi pemasaran dan juga pertimbangan-pertimbangan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Berikut dapat dilihat pertumbuhan penduduk kota Tanjungpinang dari beberapa tahun belakang.

Tabel 1.1
Data Populasi Penduduk Tanjungpinang Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Penduduk
2019	220.812
2020	227.663
2021	233.367
2022	239.854

Sumber: Badan Pusat Statistik Tanjungpinang (2023)

Seiring dengan penambahan penduduk, berbagai prospek usaha akan terus saja bermunculan baik dari sektor industri, infrastruktur, konsumsi, keuangan, pertanian dan perikanan, dan juga property. Bisnis dalam pembangunan infrastruktur dan perumahan juga mengalami perkembangan yang cukup pesat karena kebutuhan akan infrastruktur dan tempat tinggal. Hal ini menjadikan ladang usaha bagi penjualan bahan baku pembangunan sebagai salah satu usaha yang cukup menjanjikan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Bangunan tempat tinggal atau yang biasa disebut dengan rumah merupakan tempat yang diharuskan menjadi suatu tempat yang dianggap nyaman dan mampu melindungi penghuninya dari cuaca panas maupun dingin untuk berkumpul dengan keluarga. Selain itu kualitas bangunan juga menjadi faktor utama untuk menjadikan rumah yang baik dan nyaman. Seperti tembok yang kuat serta tahan rembesan air hujan, atap rumah yang berkualitas anti bocor dan panas hingga masih banyak lagi.

Semen menjadi salah satu bagian terpenting dalam pembuatan bangunan. Semen adalah zat yang digunakan untuk merekat batu, bata, batako, maupun bangunan lainnya menjadi satu campuran yang kuat. Sedangkan kata semen berasal dari *caementum*, yang artinya “memotong menjadi bahan bahan kecil tak beraturan”.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek semen yang tersebar di berbagai daerah yaitu Semen Conch, Semen Tiga roda, Semen Padang, Semen Dynamix, Semen Merah Putih, Semen Garuda, Semen SCG, Semen Andalas, Semen Rajawali, dan Semen Jakarta, Semen Bosowa, Semen Tonasa, Semen Baturaja, Semen Kupang.

Untuk di kota Tanjungpinang sendiri merek semen yang beredar dipasaran terdiri dari sepuluh macam merek, meskipun secara luas daerah kota Tanjungpinang tergolong kota yang cukup kecil. Hal ini menjadikan persaingan penjualan semen di Tanjungpinang semakin ketat. Beberapa merek semen yang dijual ditoko material di Tanjungpinang adalah Semen Conch, Semen Tiga Roda, Semen Dynamix, Semen Padang, Semen SCG, Semen Merah Putih, Semen Jakarta, Semen Garuda, Semen Rajawali, dan Semen Andalas.

Melihat banyaknya *brand-brand* semen yang beredar di daerah Tanjungpinang tentu muncul hal yang tidak akan dapat dihindari yaitu tingkat persaingan dalam penjualan semen akan menjadi sangat ketat. Hal ini menjadikan tantangan yang cukup berat untuk berbagai *brand* yang ada khususnya PT Konsindo Bangun Perkasa sebagai distributor Semen Conch di Tanjungpinang.

PT Konsindo Bangun Perkasa dengan NIB 9120203421653 merupakan satu satunya distributor semen merek Conch yang ada di Tanjungpinang. Perusahaan yang beralamat di Jl. Kijang Lama, Ruko Pondok Gurindam No.10 yang telah berdiri sejak tanggal 12 Januari 2016 memiliki sebuah visi yaitu “Menjadi Distributor Semen yang Berkualitas, Terpercaya, Terkemuka dan Tumbuh Berkesinambungan”.

Berikut ditampilkan data penjualan PT Konsindo Bangun Perkasa pada periode 2019-2022.

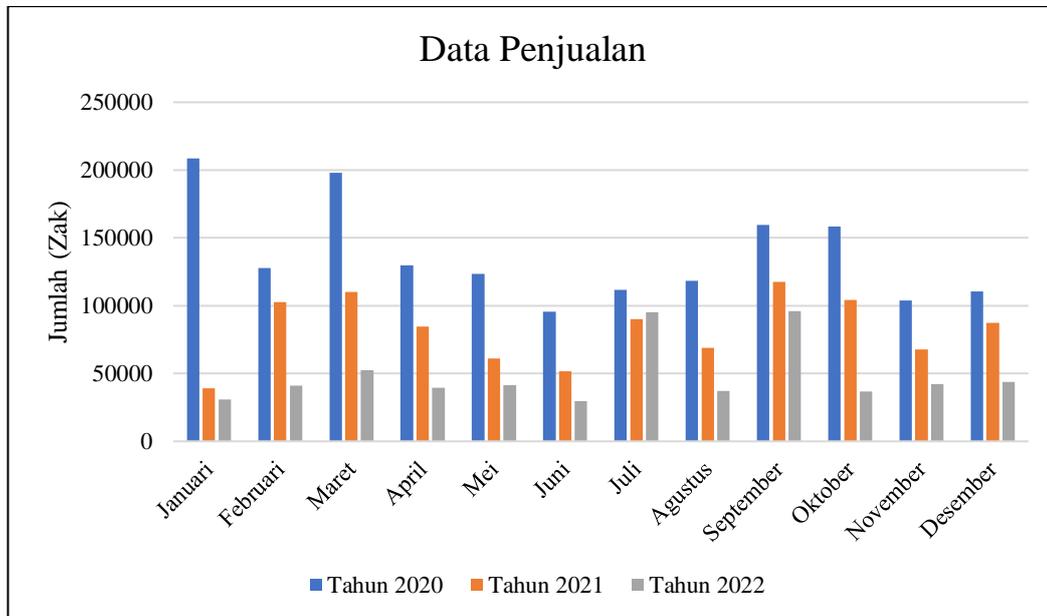
Tabel 1.2
Penjualan Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa Tahun 2019-2022

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	121.035 Zak	208.474 Zak	39.081 Zak	31.032 Zak
Februari	133.866 Zak	127.720 Zak	102.648 Zak	40.971 Zak
Maret	86.240 Zak	198.107 Zak	110.015 Zak	52.292 Zak
April	122.323 Zak	129.804 Zak	84.657 Zak	39.378 Zak
Mei	107.877 Zak	123.504 Zak	60.954 Zak	41.588 Zak
Juni	94.201 Zak	95.444 Zak	51.572 Zak	29.518 Zak
Juli	156.507 Zak	111.762 Zak	89.919 Zak	95.352 Zak
Agustus	231.199 Zak	118.252 Zak	69.080 Zak	37.136 Zak
September	144.308 Zak	159.583 Zak	117.388 Zak	96.032 Zak
Oktober	214.885 Zak	158.564 Zak	104.283 Zak	36.639 Zak
November	295.567 Zak	103.863 Zak	67.647 Zak	42.104 Zak
Desember	111.108 Zak	110.626 Zak	87.501 Zak	43.831 Zak
Total Penjualan	1.819.116 Zak	1.645.703 Zak	984.745 Zak	585.873 Zak

Sumber: PT Konsindo Bangun Perkasa (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa omzet penjualan PT Konsindo Bangun Perkasa mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Hal ini dapat disebabkan oleh merebahnya virus Covid-19 di tahun 2020 dan masuknya beberapa brand baru di tahun 2021 dan juga 2022 yang menyebabkan penurunan omzet penjualan semen di PT. Konsindo Bangun Perkasa.

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa
Periode tahun 2020-2022



Sumber: PT Konsindo Bangun Perkasa (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penyebab dari penurunan penjualan dikarenakan bertambahnya jumlah *brand* semen pesaing baru yang bertambah dua tahun belakangan ini. Adapun *brand* baru yang masuk pada tahun 2021 di daerah Tanjungpinang yaitu Semen Andalas, Semen Merah Putih, dan Semen Jakarta sedangkan pada tahun 2022 bertambah Semen Rajawali dan Semen Garuda.

Persaingan usaha yang ketat menjadikan tantangan yang cukup berat bagi PT Konsindo Bangun Perkasa untuk lebih bisa menciptakan, membedakan dan menggunakan strategi penjualan yang lebih baik dari distributor semen di Tanjungpinang yang lainnya agar dapat lebih unggul dan memiliki perbedaan dibandingkan *brand* lainnya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* yang dijual.

Karena dalam satu produk semen dari berbagai *brand* hanya akan memberikan manfaat yang sama maka beberapa *brand* tersebut harus memberikan perbedaan dari segi pelayanan, kesadaran akan merek, persepsi akan merek yang berbeda dari merek lainnya agar konsumen dapat menjatuhkan pilihannya pada merek yang dirasa tepat sesuai dengan harapan masing-masing konsumen.

Konsumen memberikan peran yang sangat besar bagi suatu perusahaan ataupun suatu *brand*. Maka dari itu, berbagai produk yang di tawarkan oleh perusahaan harus diupayakan dengan sangat baik agar bisa memposisikan produk yang akan ditawarkan sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga dengan keberagaman kebutuhan dan minat dari konsumen maka perusahaan harus segera melakukan pengamatan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan pengetahuan yang baik akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan minat konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Kegiatan beli membeli produk yang akan dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya tentu saja akan didasari oleh berbagai faktor-faktor, dimana beberapa faktor tersebut dapat muncul dari *brand* atau merek yang memiliki usaha untuk menciptakan loyalitas dengan setiap pelanggannya. Loyalitas akan sebuah *brand* bisa saja berasal dari bagaimana konsumen mengingat, menyadari dan mempercayai merek tersebut.

Kesadaran akan merek sangat diperlukan dalam menentukan bagaimana seorang konsumen dapat mengingat akan suatu merek untuk dapat melakukan pembelian ulang atas *brand* yang telah diketahuinya. Menurut Alkhalid &

Eneizan (2018), *brand awareness* dapat dikategorikan dalam dua aspek diantaranya merek yang dikenalkan dan ingatan merek. *Brand awareness* adalah hal yang sanggup dikenali dan diingat kembali oleh seseorang calon pembeli pada sebuah kategori merek tertentu (Deka et al., 2019). Setiap *brand* dari produk tentu akan memiliki ciri khasnya masing-masing guna menarik pasar potensialnya, hal ini perlu dilakukan agar tidak mudah tersingkir dari pasar potensialnya.

Gambar 1.2
Kemasan Semen Conch



Sumber: PT Conch Cement Indonesia (2023)

Sebagaimana di kota Tanjungpinang pengguna semen Conch telah merambah pada beberapa toko toko bangunan yang di *supply* oleh PT Konsindo Bangun Perkasa. Dengan adanya *brand* semen Conch di Tanjungpinang dari beberapa merek yang beredar memberikan kemungkinan terhadap toko-toko bangunan yang ada untuk memutuskan menjual semen Conch. Selanjutnya peneliti juga melakukan survei sementara kepada 30 toko yang ada di Tanjungpinang, untuk melihat variabel *brand awareness* terhadap semen Conch.

Tabel 1.3
Pra-Survei Mengenai *Brand Awareness* Produk Semen Conch

No	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya mengetahui terdapat semen dengan <i>brand</i> Conch di Tanjungpinang	14	16
2	Saya mengetahui bagaimana bentuk kemasan semen Conch	9	21
3	Saya mengingat semen Conch ketika melihat semen merek lain	12	18

Sumber: Prasurvey Toko Bangunan Tanjungpinang (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui dari survey sementara didapati bahwa tidak semua responden mengetahui terdapat semen merek Conch dimana sebanyak 16 responden menjawab tidak setuju, selain itu tidak semua yang setuju dengan pernyataan mengetahui bagaimana bentuk kemasan semen Conch dimana sebanyak 21 responden tidak setuju. Kemudian beberapa responden menyatakan bahwa mereka mengingat semen Conch ketika melihat semen dengan merek lain yang mana ada 18 responden yang tidak setuju. Hal ini memerlukan perhatian khusus bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* produknya sehingga loyalitas dan kesadaran akan produk yang dijual dapat tercipta.

Para pelaku bisnis juga tidak terlepas akan hal mengenai citra merek yang harus dikedepankan agar *brand* dapat mempertahankan produknya dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu *brand image* juga sangat mempengaruhi pembelian konsumen dengan membantu untuk mengambil informasi yang terkait dengan merek saat mereka akan membeli produk (Alkhalid & Eneizan, 2018).

Menurut Riezebos (BILGIN, 2018), *Brand image* merupakan “*The mental image that consumers have about a brand has formed as a result of marketing*

communication, consumption experience and social effects” yang artinya adalah citra mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang telah terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, dan efek sosial.

Tabel 1.4
Pra-Survei Mengenai *Brand Image* Produk Semen Conch

No	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya mengetahui distributor semen conch di Tanjungpinang adalah PT Konsindo Bangun Perkasa	14	16
2	Semen Conch menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dalam memproduksi produknya	15	15
3	Saya merasa bahwa harga semen Conch cukup terjangkau	11	19

Sumber: Prasurvey Toko Bangunan Tanjungpinang (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa masih cukup banyak toko kurang mengetahui bahwa PT Konsindo Bangun Perkasa merupakan distributor semen Conch di Tanjungpinang yaitu sebanyak 16 responden. Selain itu terdapat 19 responden tidak setuju bahwa harga produk semen Conch cukup terjangkau. Selanjutnya dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan *brand image* sehingga memberikan kesan dan keyakinan terhadap *brand image* produk tersebut.

Tujuan dari memasarkan setiap produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungannya juga digunakan demi meningkatkan kepercayaan merek atau *brand trust* dari konsumen untuk para *brand*. Adapun penggunaan kepercayaan merek adalah sebagai pemberi perasaan aman saat berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek akan tetap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Tabel 1.5
Pra-Survei Mengenai *Brand Trust* Produk Semen Conch

No	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa yakin menggunakan semen dengan merek Conch	13	17
2	Merek ini memberikan kompensasi ketika terjadi masalah pada produk	19	11
3	Merek ini memberikan rasa aman terhadap resiko atas penggunaan produk ini	14	16

Sumber: Prasurvey Toko Bangunan Tanjungpinang (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih banyak responden belum yakin menggunakan semen dengan merek conch yaitu sebanyak 17 responden dari total 30 responden. Selain itu sebanyak 16 responden tidak setuju bahwa merek ini memberikan rasa aman terhadap resiko atas penggunaan produk. Hal ini harus mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli sehingga pembeli dapat melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut, agar para perusahaan bisa mendapatkan data dan informasi yang dapat digunakan untuk masuk ke pasar potensial yang dipilih dengan lebih mudah, maka dari itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Semen Conch Di PT Konsindo Bangun Perkasa Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari diberlakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi pada semen conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan untuk dapat diambil dari penelitian ini terbagi atas dua bagian yaitu:

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dalam pengembangan ilmu dalam bidang manajemen yang variable-variabelnya berkaitan

dengan *brand loyalty* pada suatu merek dan diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek maupun variable yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran serta kepada pihak yang berkepentingan antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek yang dijual serta memajukan perusahaan kearah yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.

2. Bagi Akademik

Agar mampu memberikan peran serta terhadap pengembangan teori, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Agar dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai bagaimana menyelesaikan permasalahan yang muncul dengan menggunakan teknik-teknik ilmiah dari data yang didapatkan.

4. Bagi Pembaca

Agar dapat membantu pembaca menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam bidang pemasaran yang berkaitan

dengan *brand loyalty* serta dapat dijadikan referensi dalam pengerjaan karya ilmiah pada variabel yang sama hingga objek yang sama maupun berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian yang tersusun secara teratur, dan membagikan penulisan dalam bentuk bab. Dengan sistematika penulisan ini, maka pembaca dapat melihat gambaran mengenai isi dari metodologi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang mendasari dilaksanakannya penelitian dan *review* penelitian terdahulu yang sejenis. Dalam bab ini dijelaskan pula kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang dipilih dalam pelaksanaan penelitian. Uraian tersebut meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta saran yang berhubungan dengan analisis dan optimalisasi sistem yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Seiring perkembangan zaman, persaingan dalam dunia bisnis semakin global dan ketat. Dengan pertumbuhan dan peningkatan pasar yang global serta berbagai tantangan yang muncul dari persaingan mengakibatkan perusahaan harus terus melakukan inovasi yang kreatif dalam menyusun strategi dan berbagai macam program promosi agar dapat menang dalam bersaing. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki sistem manajemen yang berkualitas.

Menurut Terry (Sugiyono, 2016), *“Management is a distinct process consisting of planning, orgsnizing, actuaiting, and controlling to determine and accomplish stated objective by the use of human being and other resources.”* yang artinya manajemen adalah suatu proses yang khas, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengontrolan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut G.R Terry (Waluyo, 2021), Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata bahwa manajemen diperlukan untuk menggerakkan, mengarahkan, membina, mengoordinasikan, mengendalikan, dan membimbing serta memberi petunjuk agar

semua potensi sumber daya organisasi dapat dimanfaatkan secara efektif, efisien dan rasional serta produktif meningkatkan pertumbuhan organisasi.

Menurut Ruyatnasih & Megawati (2018), Manajemen adalah suatu seni untuk mengatur, memimpin, membimbing dan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

Menurut John D. Millett, Manajemen merupakan suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2021).

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Dalam Buku “*Principles of Management*” oleh George R. Terry (Waluyo, 2021), merumuskan fungsi manajemen terbagi menjadi empat bagian yang biasanya di singkat dengan POAC yaitu perencanaan atau *planning*, pengorganisasian atau *organizing*, penggerakan atau *actuaiting*, dan pengawasan atau *controlling* adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *planning* adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu dan mengembangkan rencana kerja suatu organisasi. Dalam perencanaan terdapat beberapa faktor dalam *planning* untuk dipertimbangkan yaitu *specific, measurable, achievable, realistic, dan time*.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian atau *organizing* adalah proses dalam menyusun struktur organisasi sesuai dengan tujuan, sumber, dan lingkungannya, dengan demikian hasil dari pengorganisasian itu berbentuk sebuah struktur organisasi. Dalam sebuah perusahaan biasanya pengorganisasian disusun dalam bentuk badan organisasi atau struktur organisasi yang setelahnya baru dipecah menjadi beberapa tingkat jabatan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan atau *actuating* adalah usaha yang dilakukan untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka akan berkeinginan dan akan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan serta sasaran para anggota perusahaan tersebut yang mana merupakan tindakan mengupayakan seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau *controlling* adalah proses pengamatan, penentuan standar yang akan diwujudkan, menilai kinerja pelaksanaan, dan jika diperlukan mengambil tindakan korektif, sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama dari pengawasan ini adalah untuk menciptakan kegiatan manajemen yang dinamis dan terwujud secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Firmansyah & Mahardhika (2018), fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Forecasting*

Kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.

2. *Planning* termasuk *Budgeting*

Berbagai batasan tentang perencanaan dari yang sangat sederhana sampai kepada perumusan yang lebih rumit. Ada yang merumuskan dengan sangat sederhana, misalnya perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.

3. *Organizing*

Dengan organisasi dimaksud pengelompokan kegiatan yang diperlukan yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

4. *Staffing* atau *Assembling Resources*

Merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangan sampai dengan usaha agar setiap petugas memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

5. *Directing* atau *Commanding*

Directing atau disebut *Commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah atau instruksi kepada bawahan dalam pelaksanaan tugas masing-masing

bawahan tersebut, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar tertuju kepada tujuan yang telah ditetapkan semula.

6. *Leading*

Merupakan salah satu fungsi manajemen yang dirumuskannya sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer yang menyebabkan orang-orang lain bertindak. Pekerjaan *leading* dapat meliputi lima macam kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Mengambil keputusan.
- b. Mengadakan komunikasi agar ada bahasa yang sama antara manajer dan bawahan.
- c. Memberi semangat inspirasi dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bertindak.
- d. Memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya.
- e. Memperbaiki pengetahuan dan sikap-sikap bawahan agar mereka terampil dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

7. *Coordinating*

Untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan-pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi.

8. *Motivating*

Merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan sukarela, sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan tersebut.

9. *Controlling*

Merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah direncanakan semula.

10. *Reporting*

Merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang berkaitan dengan tugas dan fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi baik secara lisan maupun secara tertulis sehingga yang menerima laporan dapat memperoleh gambaran tentang pelaksanaan tugas orang yang memberi laporan.

2.1.1.3 Unsur- Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen digunakan dan dipadukan untuk mencapai tujuan dari manajemen tersebut. Manajemen sangat memegang peranan penting dalam membentuk budaya organisasi.

Menurut Henry Fayol (Asriati et al., 2022), unsur unsur organisasi terdiri atas 7M yang terdiri dari *Man, Money, Method, Materials, Machines, Market*, dan *Minute*.

1. *Man* (Manusia)

Man atau manusia adalah sumber daya manusia yang diperlukan untuk memimpin dan menggerakkan karyawan atau bawahan serta memberikan tenaga dan pikiran untuk memajukan sebuah organisasi.

2. *Money* (Uang)

Money atau uang adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai sarana manajemen dan harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan dan hasil dapat diperoleh dengan baik. Uang yang dimaksud disini adalah anggaran yang di berikan oleh organisasi untuk unit kerja.

3. *Method* (Metode)

Method atau metode merupakan suatu jenis alat yang digunakan sebagai sarana atau alat manajemen karena untuk mencapai tujuan harus dapat menggunakan metode atau cara yang efisien dan efektif.

4. *Materials* (Bahan)

Materials atau bahan dapat diartikan sebagai bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

5. *Machines* (Mesin)

Machines atau mesin yaitu jenis alat yang digunakan selama proses pelaksanaan kegiatan manajemen dengan menggunakan teknologi atau alat bantu dalam melaksanakan pekerjaan.

6. *Market* (Pasar)

Market atau pasar maupun tempat yang merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya, tempat terjadinya interaksi. Pasar yang

dimaksud adalah tempat berinteraksi antara petugas dengan konsumen yang merupakan calon pembeli dari produk.

7. *Minute* (Waktu)

Minute atau waktu yang merupakan hitungan waktu di gunakan untuk menyelesaikan pekerjaan.

2.1.1.4 Manfaat Manajemen

Beberapa manfaat dari manajemen adalah mengatur serta mengarahkan sekelompok manusia menuju keinginan yang telah ditetapkan sebelumnya, selain itu pula manajemen merupakan bagian dari seni dalam pengelolaan sebuah organisasi agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Komarudin (Aprianto et al., 2021), manfaat manajemen meliputi:

1. Dengan mempelajari manajemen, kita akan mengetahui proses manajemen yang perlu ditempuh agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.
2. Dengan mempelajari manajemen, kita akan mengetahui kegunaan unsur unsur manajemen apakah yang kita perlukan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
3. Dengan mengkaji manajemen, kita akan memperoleh sejumlah data dan informasi tentang tingkat efisiensi dan efektifitas organisasi perusahaan.

Menurut Suprihanto (2014) menjelaskan manfaat dari manajemen adalah sebagai berikut:

1. Membantu mencapai tujuan organisasi

Dalam hal ini manajemen mengatur faktor produksi, mengumpulkan dan mengatur sumber daya secara tepat waktu guna mencapai tujuan yang

diharapkan organisasi atau perusahaan. Hal tersebut adalah upaya mengarahkan suatu kelompok mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan cara mengartikan tujuan organisasi dengan jelas maka akan menghemat pemborosan waktu, uang dan usaha. Manajemen mengubah sumber daya manusia, mesin dan uang yang tidak teratur menjadi perusahaan yang bermanfaat.

2. Pemanfaatan sumber daya yang optimal

Hal ini mengarah kepada kemajuan didalam manajemen. Manajemen saat ini menggunakan sumber daya fisik dan manusia secara produktif. Manajemen mempersiapkan pemanfaatan yang maksimum dengan cara memilih menggunakan alternatif terbaik di industri dari berbagai penggunaan. Hal ini membuat penggunaan sumber daya manusia yang ahli professional lebih mengarah kepada keterampilan, pengetahuan serta pemanfaatan yang tepat agar terhindar dari pemborosan penggunaan sumber daya.

3. Mengurangi biaya

Manajemen juga bermanfaat sebagai cara mendapatkan hasil yang maksimal dengan pengeluaran yang sedikit dan mendapatkan pemasukan yang banyak. Dalam hal ini, manajemen mengatur dalam hal menggunakan sumber daya manusia dan keuangan dengan sedetail mungkin sehingga dapat menghasilkan kombinasi yang terbaik guna membantu dalam hal mengurangi penggunaan biaya yang berlebih.

4. Membangun organisasi yang sehat

Manajemen sebagai sarana membangun struktur organisasi yang baik. Hal ini merupakan salah satu tujuan yang sejalan dengan tujuan organisasi yaitu guna membangun suatu kepemimpinan yang efektif serta hubungan tanggungjawab antara siapa yang bertanggungjawab kepada siapa dan dapat memberikan arahan kepada siapa dan yang merupakan atasan serta yang merupakan bawahan.

5. Menetapkan ekuilibrium

Manfaat manajemen memungkinkan suatu organisasi untuk bertahan hidup diruang lingkup yang berubah-ubah. Dengan perubahan eksternal koordinasi awal dari organisasi juga harus diubah, sehingga hal ini dapat mengadaptasi organisasi untuk mengubah permintaan pasar atau mengubah kebutuhan dari masyarakat.

Jadi dapat dilihat dari pemaparan diatas bahwa manfaat manajemen kita dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen dapat digunakan sebagai pedoman dalam perencanaan dan untuk mengetahui proses dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi karena manajemen memiliki fungsi dalam sebuah organisasi.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*, asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan, ialah produk atau jasa. Memasarkan produk tidak berarti hanya menawarkan produk atau menjual tetapi

mencakup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyortir dan menyimpan.

Menurut Kotler dan Keller (Firdaus & Jumhur, 2021), “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah proses sosial dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Shinta (Nabilla & Tuasela, 2021), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (Masdaini & Hemayani, 2022), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen maupun konsumen potensial.

Menurut Saleh dan Said (Nabilla & Tuasela, 2021), pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Masdaini & Hemayani, 2022), menjelaskan fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga beralih kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

Menurut Nofiani & Mursid (2021), fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan khusus dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*Exchange*)
Melalui pemasaran, perusahaan dapat menukar produk yang dimilikinya dengan uang atau produk lain. Hasil pertukaran tersebut dipergunakan kembali oleh perusahaan untuk kegiatan operasional dan penambahan asset.

a. Pembelian (*Buying*)

Merupakan proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu diketahui proses atau kegiatan apa yang menyebabkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan (*Selling*)

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian yaitu merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Dalam pembelian dan penjualan terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi ini membutuhkan pertimbangan pada suatu produk ketika saat suatu produk dibawa, dikemas, dikirim, diproses dan disimpan hingga dapat bisa sampai ketangan konsumen.

3. Fungsi Fasilitas

Semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara, terdiri dari beberapa pendekatan fungsi yaitu:

a. Pembelanjaan

Dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari

pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

b. Penanggung risiko

Dalam kegiatan pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan dan lain sebagainya agar risiko dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang yang bersangkutan.

c. Standarisasi

Jika barang atau jasa berpindah tempat, waktu atau pemilik umumnya diperlukan ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar dan pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

d. Informasi pasar

Fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya. Keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan lain mengenai spesialisasi didalam bidang perekonomian.

2.1.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (Nabilla & Tuasela, 2021), untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Konsep inti pemasaran adalah proses ataupun poin penting sehingga terjadinya

kegiatan pemasaran itu sendiri. Berikut adalah konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar karena pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda akan menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Setiap orang akan berusaha untuk memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan terbesar dalam dirinya. Nilai merupakan perkiraan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk dalam memuaskan

kebutuhannya. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu, saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial dan dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum dan sosial budaya).

Menurut Nofiani & Mursid (2021), terdapat konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalankan bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production*)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling awal dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Pada umumnya, konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Konsep ini juga lebih fokus akan ketersediaan produk maka perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

2. Konsep Produk (*Product*)

Konsep produk mengangkat ide bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari jalan yang inovatif dan selalu akan mencari yang terbaik dari apa yang tersedia dipasar. Dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen juga akan tetap *loyal* jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Konsep Penjualan (*Selling*)

Pada konsep ini berfokus pada pemasaran suatu produk. Konsep penjualan menyakini bahwa produk apapun yang terlepas dari kualitas, harga maupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila jika suatu perusahaan menjual secara agresif. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan keuntungan dan target penjualan yang harus dicapai. Oleh karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Suatu perusahaan akan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan promosi dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan konsumen sangat penting dalam konsep pemasaran.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Konsep ini menekankan pada kepentingan konsumen dan masyarakat secara umum. Perusahaan yang sudah menggunakan konsep ini pasti akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka. Perusahaan akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggungjawab secara sosial.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik dan untuk mencapai tujuannya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang baik dan benar dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan juga melakukan pengawasan.

Menurut Kotler (Nuryani et al., 2022), mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ben M. Enis (Alma, 2018), Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dari definisi diatas dapat di ambil pengertian seperti apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Menurut Hery (2019), Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksud untuk mencapai peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dapat dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang telah direncanakan, diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga hingga melakukan pengendalian terhadap kebijakan yang dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan posisi di suatu pasar agar tujuan utama pemasaran tercapai.

Menurut Hery (2019), tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah bisnis yang sedang berkembang, bisnis tersebut harus memiliki manajemen pemasaran yang baik, terlebih di era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin memasarkan produk di berbagai manca negara.

Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut Satriadi et al. (2021), memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk. Ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena pasti berkaitan dengan segala aktivitas yang mampu mempermudah aktivitas operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.3.4 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran termasuk kedalam proses untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan laba yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa manfaat dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam bisnis pelanggan atau konsumen merupakan raja. Keinginan serta kebutuhannya adalah kiblat untuk para pebisnis, hal ini juga bisa memotivasi para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya. Manajemen pemasaran membantu bisnis untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen di pasar sebelum menawarkan produknya.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran adalah proses dari sebuah bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tanpa adanya pemasaran bisnis tidak akan bisa beroperasi. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh sebagai keberhasilan atas penjualan produk yang memuaskan. Keuntungan yang telah didapatkan

akan diputar kembali untuk kegiatan perusahaan lainnya, termasuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

3. Menciptakan permintaan di pasar

Menciptakan permintaan di pasar adalah tujuan pertama dari adanya manajemen pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara termasuk membuat misi terencana untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen di pasar terhadap barang atau jasa yang disediakan bisnis.

4. Citra produk yang baik

Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang disediakan bisnis pun juga akan meningkat dengan ini citra produk pun menjadi baik di masyarakat.

5. Memenuhi ekspektasi konsumen

Konsumen yang telah mengenal barang atau jasa yang di tawarkan jauh lebih berharga dari pada konsumen baru yang sama sekali belum mengenal produk. Kepuasan konsumen menjadi nomor satu yang harus dipenuhi.

6. Menciptakan konsumen baru

Konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru berarti terus menemukan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Disinilah lahirnya sebuah inovasi bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru. Inovasi ini juga berguna untuk pertumbuhan bisnis. Tanpa inovasi, sebuah perusahaan atau organisasi hanya beroperasi di satu tempat dan tidak banyak berkembang.

2.1.4 *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran akan merek sangat diperlukan dalam menentukan bagaimana seorang konsumen dapat mengingat akan suatu merek untuk dapat melakukan pembelian ulang atas *brand* yang telah diketahuinya. Hal ini penting untuk diperhatikan agar konsumen dapat mengingat dan menyadari akan merek dari produk yang dijual.

Menurut Oppong & Phiri (2018), *Brand awareness* diyakini sebagai sebuah aset dari merek yang terdapat kontribusinya guna meningkatkan nilai suatu merek. *Brand awareness* bisa diartikan sebagai ‘arti penting’ merek yang ada dalam benak konsumen sehingga merek dimasukkan dalam serangkaian alternatif yang bisa dipertimbangkan guna pembelian di masa depan. Pertimbangan konsumen atas keputusan pembeliannya bisa dipengaruhi jika ada *brand awareness* yang kuat sebab *brand awareness* bisa memberikan rasa akrab dan sinyal substansi serta komitmen.

Menurut Arianty & Andira (2020), *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Deka et al. (2019), *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek dan menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* atau merek lainnya. Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019), terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness*. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat dilihat seperti tergambar pada suatu piramida dibawah ini:

Gambar 2.1
TINGKATAN *BRAND AWARENESS*



Sumber: Pemasaran produk dan Merek (*Planning & Strategy*) (2019)

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (peningkatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

2.1.4.3 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.

Brand awareness menjadi sumber asosiasi lain yaitu suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Contohnya: produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih

sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampo Lifebuoy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

Familier atau rasa suka jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Contohnya konsumen terbiasa mengonsumsi kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Substansi atau komitmen dalam *brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

Mempertimbangkan *brand* merupakan langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam

keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

2.1.4.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Herdana (Arianty & Andira, 2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*:

1. Kualitas produk, produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
2. Periklanan, iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
3. Promosi, promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Firmansyah (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Advert

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

2. Product

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

3. *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo

Merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2.1.4.5 Indikator dalam *Brand Awareness*

Menurut Deka et al. (2019), terdapat tiga indikator dalam *brand awareness* yaitu:

1. *Brand recognition*

Brand recognition atau pengenalan merek yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang membeli, memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2. *Brand recall*

Brand recall atau pengingatan kembali terhadap merek ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

3. *Top of mind*

Top of mind atau puncak pikiran ketika seseorang ditanya langsung tanpa bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu merek.

Menurut Arianty & Andira (2020), terdapat empat indikator dalam *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Recall*

Brand recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya mengenai merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan.

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Melalui *brand image* konsumen dapat mengidentifikasi produk untuk dilakukan evaluasi dan memperoleh pengalaman yang tentu saja akan mengarah kepada terciptanya loyalitas terhadap merek. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak yang berkelanjutan seperti peningkatan laba dan jumlah konsumen.

Menurut Caroline dan Brahmana (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020), mengartikan bahwa *brand image* sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek dari sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap suatu preferensi merek. Oleh karena itu, ketika konsumen percaya secara positif terhadap merek, citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas merek.

Menurut Arianty & Andira (2020), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin baik *brand image* dari produk yang dijual maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. *Brand image* pada saat ini tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar terhadap produk yang dijual pada masa kini.

Menurut Kotler & Keller (Nurjaya et al., 2021), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

2.1.5.2 Tingkatan *Brand Image*

Menurut Rahman (Firmansyah, 2019), menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai
Merek mewakili nilai dari produknya. Contohnya jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya
Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadaian
Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.5.3 Tipe-Tipe *Brand Image*

Menurut Tjiptono (Firmansyah, 2019), menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda.

Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*
Attribute brands yaitu merek merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

Aspirational brands yaitu merek merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.1.5.4 Faktor yang Mempengaruhi & Membentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (Arianty & Andira, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Menurut Arnoul (Firmansyah, 2019), faktor yang membentuk *brand image* adalah:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.1.5.5 Unsur *Brand Image*

Brand image yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strange of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association* (Firmansyah, 2019).

Ketiga unsur *brand image* sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh

konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

2. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk dan jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan

pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

2.1.5.6 Komponen-Komponen *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), terdapat beberapa komponen *brand image* yaitu:

1. Atribut

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk dan jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-Product related attributes* (atribut non produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembeli dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

2. Keuntungan

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut:

- a. *Functional benefits* berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

- b. *Experiential benefits* berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
 - c. *Symbolic benefits* berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
3. *Brand attitude* (Sikap Merek)
- Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian *evaluated* terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan keputusan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi yaitu:
- a. Rasa dari makanan, rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

- b. Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.
- c. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.1.5.7 Fungsi dari *Brand Image*

Menurut Boush dan Jones (Firmansyah, 2019), mengemukakan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu Masuk Pasar (*Marker Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pionnering advantage*, *brand extention*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering adavantagges*) yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasaran mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari *competitor* jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste* dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka Panjang.

4. Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki control, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.1.5.8 Membangun *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), ada beberapa tahapan dalam membangun suatu *brand image* yang baik pada suatu merek yang dipasarkan. Beberapa cara untuk membangun citra merek yaitu:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek ditempatkan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*product life cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan

positioning yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.1.5.9 Manfaat *Brand Image* Bagi Produsen

Manfaat *Brand Image* bagi produsen menurut Keller (Firmansyah, 2019), dikatakan bahwa *brand image* berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.5.10 Indikator dalam *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (Arianty & Andira, 2020), terdapat tiga indikator dalam *brand image* yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

Menurut *brand image* (Suryati, 2015) memiliki tiga indikator yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

2.1.6 Brand Trust

2.1.6.1 Pengertian Brand Trust

Brand trust dapat dinilai sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek. Kepercayaan merek dinilai dari ketergantungan pada merek sebagai kapasitas dan niat untuk memenuhi janjinya kepada konsumen.

Menurut Ratnawati & Lestari (2018), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kwan Soo Shin et al. (2019), *brand trust* adalah persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten dan kredibel. Demikian pula *brand trust* telah diklasifikasikan sebagai mediator kunci untuk hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Delgado (Madeline & Sihombing, 2019), *brand trust* didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksi mereka dengan merek. Selanjutnya kepercayaan didasarkan pada persepsi konsumen bahwa suatu merek tidak hanya dapat diandalkan tetapi juga bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Nurhayati (2020), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Chauduri dan Holbrook (Gözükara & Çolakoğlu, 2016), *brand trust* adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melaksanakan fungsi yang dijanjikan.

2.1.6.2 Konsep *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (Firmansyah, 2019), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif
Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
2. Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek
Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima dibenak konsumen.
3. Komponen konatif dalam niat melakukan pembelian
Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3 Faktor yang Membentuk & Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lesmana (Calvin & Samuel, 2014), *brand trust* dapat terbentuk oleh dua faktor yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*
Brand reliability dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan karena kemampuan merek merek tersebut.

2. *Brand Intention*

Brand Intention dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan mengakibatkan pelanggan menjadi semakin yakin terhadap suatu merek sehingga akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak berpindah kepada merek lain.

Menurut Lau dan Lee (Firmansyah, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company Characteristics*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional

dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.6.4 Cara Menumbuhkan *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (Firmansyah, 2019), terdapat tiga aktifitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving Result*

Merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with Integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

3. *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.6.5 Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (Firmansyah, 2019) , pengukuran *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Dimensi ini dapat diukur melalui kepuasan dan nilai (*value*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) yang mencerminkan perasaan aman

dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui *security* dan *trust*.

2.1.6.6 Indikator dalam *Brand Trust*

Brand trust akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan pertimbangan-pertimbangan terhadap peran yang penting bagi produk.

Menurut Dooney dan Connon (Ratnawati & Lestari, 2018), adapun beberapa indikator yang dapat digunakan dalam penilaian *brand trust* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang benar.
2. Rasa percaya dalam memenuhi janji.
3. Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman dan tidak beresiko.

Menurut Chaudhuri & Halbrook (Gözükara & Çolakoğlu, 2016), menggunakan empat indikator untuk mengukur variable *brand trust* yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk atau jasa.

2.1.7 Brand Loyalty

2.1.7.1 Pengertian Brand Loyalty

Loyalitas merek menjadi suatu keunggulan yang kompetitif pada suatu pasar karena dapat dinilai dari segi perilaku maupun sikap. Konsep loyalitas merek semakin mengadopsi pendekatan integrative dalam memodelkan anteseden terhadap loyalitas merek.

Menurut Oliver (Madeline & Sihombing, 2019), *brand Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk yang disukai. Komitmen dilakukan secara konsisten dan juga berdampak pada pembelian ulang terhadap merek yang sama. Komitmen ini tidak tergantung pada pengaruh situasi terhadap konsumen dan cara pemasaran yang akan mempengaruhi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Kotler (Aditya & Tjokrosaputro, 2020), *brand loyalty* adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain untuk berkompetisi.

Menurut The American Marketing Association (Qurbani, 2019), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai situasi dimana konsumen umumnya membeli

produk atau jasa dengan produsen yang berasal sama dari pada membeli dari beberapa pemasok lainnya.

2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (Hasugian, 2015), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Nilai (Harga dan Kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

2. Citra (Baik dari Kepribadian dan Reputasi dari Merek tersebut)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan Kemudahan untuk Mendapatkan produk

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

5. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik dari suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

2.1.7.3 Pengukuran Loyalitas

Menurut Rangkuti (Bastian, 2014), 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 variable ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti 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.

2.1.7.4 Indikator dalam *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (Qurbani, 2019), Indikator *brand loyalty* terdiri dari empat macam yaitu:

1. *Repurchase* yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Retention* yaitu ingatan yang mendalam terhadap merek.
3. *Referral* yaitu rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu merek.

Menurut Nancy Giddens (Firmansyah, 2019), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.

6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

Brand awareness tentu saja akan mengarah pada *brand loyalty* sebab ada pengaruh besar bagi keberlangsungan keputusan untuk membeli. *Brand awareness* adalah hal yang sanggup dikenali atau diingat kembali oleh calon pembeli pada sebuah kategori merek tertentu (Era Deka et al., 2019). Bisa dikategorikan dalam dua aspek pada *brand awareness*, diantaranya merek yang dikenalkan dan ingatan merek (Alkhalid & Eneizan, 2018). Adapun terdapat keuntungannya jika *brand awareness* ini dikembangkan yang mana merek akan dimasukkan ke dalam serangkaian opsional yang bisa dijadikan pertimbangan guna melangsungkan pembelian di masa yang akan datang. Dikatakan pula, *brand awareness* yang semakin baik menciptakan merek yang mampu menyodorkan citra yang baik pula dan semakin dikenali oleh konsumen yang berujung *brand loyalty* mampu ditambahkan.

2.2.2 Hubungan *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Brand image tentu saja memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand loyalty* dimana produk akan menjadi *top of mind* di benak konsumen sehingga konsumen cenderung memilih merek itu dibandingkan yang lain karena sudah melekat dibenaknya dan sudah dipercayai. Menurut Kotler & Keller (Nurjaya et al., 2021), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen

seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan yang selalu diingat saat mendengar slogan. Hal ini mempermudah terbentuknya loyalitas konsumen terhadap *brand* dengan adanya *brand image* yang baik.

2.2.3 Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Trust*

Brand trust hadir juga disebabkan adanya penilaian yang positif oleh konsumen atas *brand awareness* yang mereka terima, sebab produk akan cenderung dibeli bilamana *brand awareness* tinggi. Hal ini tentunya konsumen merasa risiko yang diterimanya akan semakin kecil. Thakshak (2018), menyebut dimana *brand awareness* menjadi faktor penentu dan prasyarat utama apakah pemilihan terhadap pelanggan dilakukan atau tidak prosesnya. *Brand awareness* akan selalu berada dalam ingatan pelanggan sehingga kepercayaan atas perasaan yang positif membuat hubungan dengan merek menjadi semakin kuat.

2.2.4 Hubungan *Brand Image* dan *Brand Trust*

Kepercayaan merek dinilai dari ketergantungan pada merek sebagai kapasitas dan niat untuk memenuhi janjinya seperti yang dapat dilihat dari *brand image* suatu produk. Menurut Ratnawati & Lestari (2018), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik maka konsumen akan dapat mengidentifikasi suatu merek untuk dilakukan evaluasi dan tentu saja hal ini akan menimbulkan kepercayaan akan merek.

2.2.5 Hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

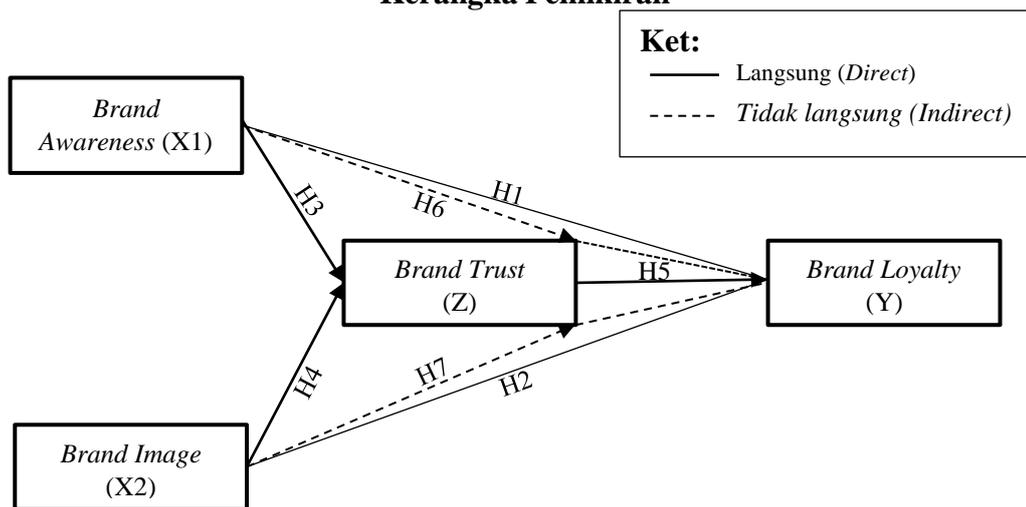
Brand loyalty bisa ditingkatkan melalui *brand trust*, yang mana *brand trust* menjadi patokan teruntuk pelanggan agar bisa terpengaruh yang akhirnya *brand loyalty* tersebut bisa terbentuk dan secara signifikan meningkat. *Brand trust* ikut berkontribusi tentunya dalam membuat niatan membeli terhadap suatu merek di masa depan dilakukan oleh konsumen dan timbul niat agar suatu merek bisa direkomendasikan kepada orang lain. Ratnawati & Lestari (2018), menyebutkan bahwa *trust* merupakan sebuah keyakinan yang sejalan dengan kepercayaan dari tindakan orang lain maupun suatu kelompok. Adapun pula peran sekunder yang dimainkan oleh *brand trust* sehingga *brand loyalty* bisa dipengaruhi melalui konsumen yang percaya atas produk yang dipikirkan dan diketahui olehnya, yang akhirnya membuat keyakinan tentang bagaimana agar produk berada di urutan teratas atas tingkatan produk bisa dipercayai, kepercayaan dari konsumen sangat dibutuhkan di era pasar yang semakin berkembang pesat, sehingga *brand trust* kerap kali didorong dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam keputusan pembelian. Pratiwi et al. (2021), mengatakan bahwa konsumen yang *loyal* akan merasa percaya diri guna melangsungkan pembelian atas produknya dan mempromosikannya. Bilamana *brand trust* ini dibangun, maka pada hubungan jangka panjang mampu tetap terjaga melalui kelayalitasannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambar yang menjelaskan secara kasar mengenai permasalahan penelitian, yang mana kerangka penelitian dalam

penelitian terdiri dari dua variabel independent yaitu *brand awareness* dan *brand image* dengan satu variabel mediasi yaitu *brand trust* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand trust*.

- H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand trust*.
- H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi.
- H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi.

2.5 Peneliatian Terdahulu

2.5.1 Jurnal Nasional

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogawa & Cuandra (2022), dalam Jurnal Bisnis dan Akuntansi ISSN 1410-9875 Vol.24 No.1 dengan judul “*Factors Affecting Brand Loyalty on Imported Instant Noodles Products Mediated by Brand Trust*” yang artinya “Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Mie Instant Impor di Mediasi Oleh *Brand Trust*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menuji pengaruh *brand loyalty* pada produk mie instan impor yang dimediasi oleh *band trust* dengan pengaruh oleh variable *Brand Experience*, *Perceived Value*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 408 responden. Metode pengujian menggunakan *Structural Equation Model* dengan menguji *outer model* dan *inner model*. Hasil yang didapat dari penelitian ini dengan metode *direct effects* adalah *brand experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* dengan nilai mean sebesar 0.241 dan P-Values sebesar 0.003 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand experience* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang

positif dan pengaruh yang signifikan, *perceived value* memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0.251 dan P-Value sebesar 0.002 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *perceived value* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan, *brand association* memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty* dengan nilai mean sebesar 0.101 dan P-Value sebesar 0.175 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand association* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan, *brand awareness* memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty* dengan nilai mean sebesar 0.042 dan P-Value sebesar 0.416 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan, *brand experience* memiliki pengaruh langsung pada *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.069 dan P-Value sebesar 0.272 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand experience* pada *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan, *brand association* memiliki pengaruh langsung pada *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.230 dan P-Value sebesar 0.000 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand association* pada *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, *brand awareness* memiliki pengaruh langsung pada *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.376 dan P-Value sebesar 0.000 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* pada *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, *brand trust* memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty* dengan nilai mean sebesar 0.166 dan P-Value sebesar 0.018 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand trust* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil

yang didapat dari penelitian ini dengan metode *indirect effects* adalah *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.010 dan P-Value sebesar 0.293 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tidak langsung oleh *brand experience* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan serta tidak berhasil dimediasi oleh *brand trust*, *perceived value* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.041 dan P-Value sebesar 0.069 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tidak langsung oleh *perceived value* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan serta tidak berhasil dimediasi oleh *brand trust*, *brand association* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.038 dan P-Value sebesar 0.055 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tidak langsung oleh *brand association* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan serta tidak berhasil dimediasi oleh *brand trust*, *brand awareness* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan nilai mean sebesar 0.063 dan P-Value sebesar 0.025 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tidak langsung oleh *brand awareness* pada *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta berhasil dimediasi oleh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marliawati & Cahyaningdyah (2020), dalam *Management Analysis Journal* ISSN 2252-6552 Vol.9 No.2 dengan judul “*Impacts the Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust*” yang artinya “Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek pada Loyalitas Merek: Mediator Kepercayaan Merek”. Tujuan dari penelitian

ini ialah untuk menguji pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sebanyak 116 responden. Metode pengujian menggunakan *path analysis* dengan hasil *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Semadi & Ariyanti (2018), dalam *Asian Journal of Management Sciences & Education* ISSN 2186-8441 Vol.7 No.3 dengan judul “*The Infulence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-CASH*” yang artinya “Pengaruh dari Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap *ABC-CASH*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bahwa apakah *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dan apakah *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* secara bersamaan. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini adalah sebanyak 350 responden yang diperoleh dari *random stratified sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis data menggunakan teknis permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model*). Dengan hasil bahwa ada hubungan kausalitas antara variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi oleh *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Dengan kriteria *Original Sample (O)* > 0.7, *Composite Reliability (CR)* > 0.7, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5, $R^2 = 0.74$, $Q^2 = 0.93$, dan *Goodness of Fit (GoF)* = 0.61. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima.

2.5.2 Jurnal Internasional

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwan Soo Shin et al. (2019), dalam *Journal of Applied Science and Technology* ISSN 2457-1024 Vol. 38 No.1 dengan judul “*Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*” yang artinya “Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek: Moderasi dan Perspektif Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand commitment* dan *brand loyalty* sejalan melakukan pengujian mediasi dan moderasi dari *brand commitment* dan *brand reputation*. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sebanyak 412 sampel dari pengguna *smartphone* di Korea Selatan. Untuk metode pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian teknik pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimana nilai $t_{hitung} = 4.253$ dengan tingkat signifikansi < 0.05 antara *brand trust* pada *brand commitment* dan nilai $t_{hitung} = 6.800$ dengan tingkat signifikansi < 0.05 antara *brand trust* pada *brand loyalty*. Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa *brand trust* secara positif dan signifikan terikat dengan *brand commitment* dan *brand loyalty*. Selanjutnya penelitian ini menemukan dukungan untuk peran moderasi *brand reputation* pada hubungan antara *brand trust* dan *brand commitment*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018), dalam *Journal Business & Management Studies* ISSN 2148-2586 Vol.6 No.1 dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” yang artinya “Pengaruh Terhadap *Social Media Marketing Activities* Pada *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh aktivitas *social media marketing activities* pada *brand awareness, brand image, dan brand loyalty*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness, brand image* pada *brand loyalty*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* dan teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan structural. Dengan hasil dari analisis ini yaitu aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh pada *brand image* dan *brand loyalty*, disamping itu ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya dalam penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terbatas pada *brand image*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Siyoto & Sodik (2015), penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Menurut Djaali (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

Sedangkan Teknik penelitian yang digunakan merupakan deskriptif. Menurut Narbuko & Achmadi (2018), metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian bersama narasumber. Data yang diperoleh dari data primer perlu diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Wiratna, 2014). Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen semen Conch yang ada di PT Konsindo Bangun Perkasa.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Wiratna, 2014). Data sekunder ini diperoleh dari perusahaan atau organisasi yang mengelola data penjualan, catatan-catatan, serta dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring berbagai fenomena, informasi atau kondisi lokasi penelitian sesuai dengan lingkup penelitian (Maulida, 2020).

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien jika peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dalam penelitian ini peneliti menyediakan beberapa daftar pernyataan dalam bentuk tertulis yang telah disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi dari pengguna semen Conch yang ada di PT Konsindo Bangun Perkasa tentang hal hal yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *brand awareness, brand image, brand trust, dan brand loyalty*. Untuk lebih mudah dalam pengisian kuesioner telah disediakan relatif jawabannya, sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian semen CONCH pada PT Konsindo Bangun Perkasa dengan total sebanyak 67 populasi berdasarkan data konsumen bulan April 2023.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), Sampel adalah bagian untuk diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua jumlah populasi yang ada, misalnya disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang di dapatkan dari populasi harus benar-benar mewakili. Pada penelitian ini, sampel dari responden yang dicari merupakan pengguna semen conch pada PT Konsindo Bangun Perkasa dengan menggunakan pengambilan sampel *non probability* atau juga dapat disebut sebagai non peluang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan penentuan menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2016), sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampelnya yaitu konsumen yang pernah membeli semen dengan merek CONCH di PT Konsindo Bangun Perkasa dengan jumlah 67 sampel.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Di dalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable*), variabel penghubung (*mediating variable*), variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas merupakan

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (V. Wiratna, 2015). Variabel mediasi merupakan variable yang menghubungkan variable independent dan dependen. Pada penelitian ini variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y) dan variabel penghubungnya adalah *Brand Trust* (Z) sedangkan variabel bebasnya adalah *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	Menurut (Deka et al., 2019), <i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek dan menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan <i>brand</i> atau merek lainnya. Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa	1. <i>Brand Recognition</i> atau pengenalan merek 2. <i>Brand Recall</i> atau pengingatan kembali terhadap merek 3. <i>Top of mind</i> atau puncak ingatan (Deka et al., 2019)	1 dan 2 3 dan 4 5,6 dan 7	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.			
2	<i>Brand Image (X₂)</i>	Menurut (Arianty & Andira, 2020), <i>brand image</i> didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) (Arianty & Andira, 2020)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6	Likert
3	<i>Brand Trust (Z)</i>	Menurut (Gözükara & Çolakoğlu, 2016),	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	1 dan 2	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		<i>brand trust</i> adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melaksanakan fungsi yang dijanjikan.	2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>) (Gözükara & Çolakoğlu, 2016)	3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8	Likert
4	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Menurut (Qurbani, 2019), <i>brand Loyalty</i> didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen umumnya membeli produk atau jasa dengan produsen yang berasal sama dari pada membeli dari berapa pemasok lainnya.	1. <i>Repurchase</i> , pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. <i>Retention</i> , ingatan yang mendalam terhadap merek. 3. <i>Referral</i> , rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu merek.	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
			(Qurbani, 2019)		

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data yang meliputi *editing*, *coding*, *scoring*, *tabulating*.

1. *Editing* (Pengeditan)

Pengeditan merupakan suatu kegiatan meneliti dan memperbaiki catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu sudah baik dan dapat disimpulkan untuk keperluan proses selanjutnya.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Pemberian kode yaitu usaha mengklasifikasikan para responden menurut jenisnya. Dengan melakukan penandaan masing-masing jawaban dengan kode tertentu dalam bentuk angka.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai dengan tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberikan skor yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi adalah kegiatan dalam rangkaian proses analisis data, lewat tabulasi akan segera tampak ringkasan dan susunan dalam bentuk table. Sehingga setiap variabel yang telah dijawab oleh responden dalam kuesioner dapat diperoleh dan data siap di lakukan penganalisisan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang dapat dan relevan digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis kuantitatif yang digunakan pada data yang didapatkan dari hasil respon dalam kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode hitung-hitungan (Rumengan et al., 2015).

Dalam penelitian ini yang mana terdapat variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dengan dependen, sehingga pengolahan dan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Partial Least Squares* (PLS). Penggunaan metode PLS dilakukan dengan menilai nilai *outer model* dan *inner model*, dimana *outer model* ditujukan agar validitas dan reliabilitas

model bisa dinilai, sedangkan *inner model* ditujukan agar hubungan antar variabel laten bisa diprediksi (Ghozali & Latan, 2015).

Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SMARTPLS versi 4. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji dalam outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016), menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk mencari validitas suatu item, hal ini mengkorelasikan skor item dengan total item yang ada.

Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), menyebutkan bahwa uji validitas ini harus melewati dua hal yaitu validitas *konvergen* dan validitas *discriminant*. Dalam uji validitas *konvergen* terdapat uji *outer loading factor* konstruk reflektif harus diatas 0.728 dan juga di melihat uji *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu >0.50. Sedangkan untuk mengukur validitas *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat kriteria *Fornell-Larcker* yaitu dengan membandingkan antara akar AVE > korelasi antar konstruk dan pemeriksaan *cross-loading* dengan melihat

nilai setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka evaluasi dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah pengukuran apakah jawaban responden konsisten dan tidak acak sehingga jawaban dapat dipercaya dalam penyebaran kuesioner. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), nilai *reability* dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Relability (rho_a)*, *Composite Relability (rho_c)*, semuanya nilainya harus >0.70 yang dianggap konsisten (*reliable*).

3.7.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji *Inner Model* bertujuan agar hubungan antar variabel laten bisa diprediksi hubungannya baik yang mana dievaluasi dari uji *direct effect* (pengaruh langsung) dan uji *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

3.7.2.1 Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pada uji *direct effect* (pengaruh langsung) akan memperlihatkan tingkat pengaruh antar variable yang satu dengan variable lainnya. Hubungan signifikan atau tidak, tercantum di tabel *path coefficient* yang terdapat pada kolom *P-Values*, yang memiliki hubungan antar variabel dengan nilai $<0,05$ sehingga bisa dikatakan memiliki hubungan yang signifikan (Hair et al., 2014).

3.7.2.2 Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Sehubungan dengan adanya variabel mediasi yang digunakan maka uji *indirect effect* akan difungsikan. Menurut Ghozali & Latan (2015), uji *indirect*

effect (dengan mediasi) merupakan hubungan antara konstruk eksogen (independen) dan endogen (dependen) melalui variabel penghubung atau antara (mediasi). Dalam pengukurannya hubungan antar variabel dinyatakan berhasil memediasi sebuah hubungan variabel independen terhadap dependen jika memiliki nilai *P-Values* memaparkan nilai $< 0,05$.

3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali & Latan (2015), memperlihatkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (dependen), jika nilai dari R^2 mengalami perubahan maka dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (independen) tertentu terhadap variabel laten endogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Daftar Pustaka

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kepariwisata*, 4(1), 60–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Alkhalid, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3811>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Aprianto, I., Muntholib, & Risnita. (2021). *Manajemen Public Relation Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam* (H. Fauzi, Ed.). Lakeisha.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asriati, Y., Prihandani, R. G., & Pratiwi, J. (2022). Analisis Unsur Manajemen Penyebab Terjadinya Misfile Berkas Rekam Medis Rawat Jalan di Puskesmas Nguter. *Indonesian Journal of Health Information Management (IJHIM)*, 2(2).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128–148.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1–11.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.; 1st ed.). Bumi Aksara.
- Era Deka, R., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.

- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Khusus di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Eempiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squeres: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603–611. www.ijbmer.com
- Hair, J. F., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalty Telkomsel. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 1–15.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts of Brand Experience on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 2(1), 20–28.

- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21–40.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2018). *Metodologi Penelitian* (16th ed.). Bumi Aksara.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02), 71–77.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 7(2), 36–46. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/100>
- Nurjaya, Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wahana Motor di Wilayah Cianjur. *Jurnal Pemasaran Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(1).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Ogawa, A. Y., & Cuandra, F. (2022). Factors Affecting Brand Loyalty on Imported Instant Noodles Products Mediated By Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1290>
- Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). Impact of Brand Awareness and Association on Loyalty: The Role of Equity in Plant Medicine Market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business & Economic Research*, 13(2), 163–181.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Qurbani, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT Futuristik Artha Gemilang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185–202.

- Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen*. Absolute Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.). Samudra Biru.
- Semadi, I. P. S., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3).
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; Vol. 1). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.; Vol. 5). Alfabeta.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Gajah Mada University Press.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Thakshak. (2018). Analysing Customer Based Airline Brand Equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, 4(2), 233–245. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.07.001>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Waluyo, T. (2021). Penerapan Fungsi Manajemen dan Analisis Finansial Budidaya Bawang Putih. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(72).
- Wiratna, V. S. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PUSTAKABARUPRESS.

CURRICULUM VITAE



Nama : Rudy Hardianto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 17 November 2001

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Kawin

Agama : Buddha

E-mail : rudyhardianto28@gmail.com

Alamat : JL. Gatot Subroto GG. Putri Ayu 8 No 37

No. Telp/WA : 081277817763

Pendidikan : 1. SDN 005 Tanjungpinang Timur (2013)
2. SMPN 05 Tanjungpinang (2016)
3. SMKN 1 Tanjungpinang (2019)
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang