

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, dibahas beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu *brand image*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kajian pustaka juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah membahas variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menjadi landasan dalam mengembangkan kerangka penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada.

2.1.1 *Brand image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand image*

Citra merek mencakup pemahaman, pandangan, serta karakteristik tidak berwujud dari suatu produk, disertai dengan unsur fisik seperti tampilan visual atau logo yang diasosiasikan pelanggan dengan produk tersebut (Kucharska, 2022: 65). Citra merek dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi khas dalam benak mereka. Asosiasi tersebut meliputi atribut tertentu, manfaat yang dirasakan, serta nilai emosional yang melekat pada merek, yang kemudian memengaruhi cara konsumen menilai dan berinteraksi dengan merek tersebut (Hodson, 2021: 34).

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa

pesaing (Kotler & Keller, 2022: 68). Citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2019: 49). *Brand image* atau citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta dari asosiasi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Sutisna & Susan, 2022: 117).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.1.1.2 Faktor Pembentuk *Brand image*

Penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola faktor- faktor yang bisa membentuk dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Faktor- faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* sebagai berikut (Aaker, 2020: 196; Fournier, 2021: 140-143).

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*)

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat

diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari:

- a) Manfaat Fungsional (*Functional benefits*) merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya;
- b) Manfaat Emosional (*Emotional benefits*) merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen;
- c) Manfaat Ekspresi Diri (*Self Expressive Benefits*), merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang;
- d) Karakter Merek (*Brand Personality*) dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu;
- e) Citra Pengguna (*User Imagery*) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini;
- f) Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*), Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut;

g) Hubungan Merek Konsumen (*Brand Consumer Relationship*)

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Faktor lain yang dapat membentuk *Brand image* sebagai berikut (Schiffman & Kanuk dalam Sawlani, 2021: 24-25).

1. *Quality* yang berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen, baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan, mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas alumni, serta kemudahan dalam memperoleh pekerjaan;
2. *Trusted* memiliki berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi;
3. *Profit*, Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa yang bisa digunakan konsumen;
4. *Service*, berkenaan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen;
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen, baik besar kecilnya akibat atau untung rugi setelah memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan;
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau mahasiswa untuk memperoleh produk atau menempuh pendidikan; dan
7. Citra yang dimiliki *brand*, berkaitan dengan pendapat, persepsi, serta berita yang beredar mengenai suatu produk dari merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dibangun dari berbagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek secara menyeluruh, baik dari aspek rasional maupun emosional.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek (*Brand image*)

Brand image dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena citra yang positif akan memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menciptakan *Brand image* yang kuat dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumennya. Adapun manfaat *Brand image* sebagai berikut (Aaker, 2020: 56-57; Sawlani, 2021: 25).

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;
3. Menciptakan loyalitas konsumen;
4. Membantu dalam efisiensi marketing karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen;
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen;
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan;
7. Meminimalkan kehancuran/kepailitan perusahaan.

Manfaat lainnya dari adanya *brand image* bagi perusahaan sebagai berikut (Sutisna dan Prawita dalam Sawlani, 2021: 26).

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian;
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama;
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* memiliki manfaat bagi perusahaan, karena Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. *Brand image* yang positif memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan loyalitas dan kepercayaan. Selain itu, *brand image* juga memengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan, mulai dari efisiensi pemasaran, kemudahan dalam memperkenalkan produk baru, hingga mendukung kebijakan pengembangan merek secara keseluruhan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek (*Brand image*)

Brand image atau citra merek adalah bentuk asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa gambaran atau persepsi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Untuk mengukur citra merek pada suatu produk maka dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Keller, 2020: 349).

1. Atribut

Atribut merek adalah karakteristik spesifik yang membedakan merek dari pesaingnya. Ketika konsumen berpikir tentang merek, mereka mungkin mengaitkannya dengan ciri-ciri tertentu yang dianggap khas dari merek tersebut.

2. Manfaat

Manfaat merek dapat bersifat fungsional atau emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat yang berhubungan dengan kinerja dan kegunaan produk atau layanan merek, seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, atau hasil yang dihasilkan.

3. Nilai

Nilai merek mencerminkan prinsip, moral, atau kepercayaan yang relevan bagi target pasar. Konsumen cenderung lebih terhubung dan setia pada merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

Indikator lainnya yang dapat membentuk citra merek sebagai berikut (Biel dalam Sawlani, 2021: 24).

1. Citra Korporat

Citra korporat merujuk pada citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Sebagai sebuah organisasi, perusahaan berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan menjadi baik dan dihargai, yang akan mempengaruhi berbagai aspek yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra korporat yang positif akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, investor, dan masyarakat.

2. Citra Produk/Konsumen

Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra ini dapat berdampak positif atau negatif, tergantung pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk yang kuat dapat mendukung terciptanya *Brand image* yang positif, karena produk yang dipersepsikan dengan baik akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dibentuk melalui pengalaman langsung dan kontak dengan pengguna produk atau merek tersebut. Ini mencerminkan nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai dapat memengaruhi cara merek dipersepsikan, karena konsumen sering mengasosiasikan merek dengan gaya hidup atau karakteristik tertentu dari penggunanya.

Selain itu, *brand image* juga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Purwanti dan Cahyanti dalam Yana & Suparna, 2024: 64).

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan seberapa kuat hubungan antara merek dengan atribut atau karakteristik tertentu di benak konsumen. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk antara merek dan atribut yang dimilikinya, semakin jelas dan mudah bagi konsumen untuk mengingat dan

mengidentifikasi merek tersebut. Hal ini bisa mencakup kualitas produk, kemasan, atau bahkan persepsi terhadap perusahaan yang memproduksinya.

2. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merujuk pada sejauh mana asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berbeda dari merek pesaing. Merek yang memiliki keunikan dapat dengan mudah membedakan dirinya dari kompetitornya, sehingga menciptakan citra yang lebih menonjol di pasar. Keunikan ini bisa dilihat dari inovasi produk, nilai yang ditawarkan, atau citra yang dibangun oleh perusahaan.

3. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek berhubungan dengan seberapa superior atau lebih baik merek tersebut dibandingkan dengan pesaing dalam hal atribut atau karakteristik tertentu. Keunggulan ini dapat mencakup kualitas produk yang lebih tinggi, keandalan, atau manfaat tambahan yang membedakan merek dari yang lain. Keunggulan asosiasi merek ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penggunaan indikator *brand image* berdasarkan (Keller, 2020: 349) dapat membantu dalam memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui atribut, manfaat, dan nilai yang dirasakan. Hal ini karena produk D-NOX dinilai oleh konsumen tidak hanya dari kualitas dan kinerjanya (manfaat fungsional), tetapi juga dari citra dan nilai-nilai emosional yang melekat pada merek tersebut, seperti kepercayaan, keunikan, dan kesesuaian.

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen krusial yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengenal dan mengingat suatu produk. Tingginya kesadaran merek menjadi dasar utama dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2022: 306). *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini dapat terbentuk melalui pengulangan komunikasi dan pengalaman positif yang berkelanjutan dengan merek (Rossiter dan Percy, 2019: 123).

Brand awareness adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tersebut di antara banyak merek lain dalam kategori produk yang sama (Tjiptono, 2019: 85). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama dalam pikiran konsumen saat akan melakukan pembelian. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menempati posisi di benak konsumen (Firmansyah, 2019: 45). *Brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah merek yang diukur dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.

Brand awareness adalah fondasi utama dalam strategi periklanan dan branding, karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang sangat penting dalam proses pembentukan hubungan antara konsumen dengan produk. *Brand awareness* tidak hanya mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang merek tersebut untuk menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan produk yang ada di pasar.

2.1.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness memiliki tingkatan yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam benak mereka. *Brand awareness* terbagi ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek sebagai berikut (Tjiptono, 2019: 86; Firmansyah, 2019: 46).

1. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*)

Konsumen dapat mengenali merek ketika melihat atau mendengar namanya, tetapi belum tentu bisa mengingat merek tersebut secara spontan.

2. Peningatan Merek (*Brand Recall*)

Konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan, terutama ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

3. *Top-of-Mind Awareness*

Merek yang paling pertama teringat oleh konsumen ketika memikirkan sebuah kategori produk, menunjukkan posisi merek yang sangat kuat di benak konsumen.

Brand awareness juga memiliki tingkatan yang mengindikasikan kedalaman hubungan konsumen dengan merek sebagai berikut (Kertamukti, 2017:112).

1. *Aided Awareness* (Kesadaran yang Dibantu)

Konsumen membutuhkan bantuan, seperti melihat logo atau nama merek, untuk mengenali merek tersebut.

2. *Unaided Awareness* (Kesadaran Tidak Dibantu)

Konsumen dapat mengingat merek secara mandiri tanpa bantuan, menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi.

3. *Top-of-Mind Awareness*

Merek yang muncul pertama kali di benak konsumen saat memikirkan kategori produk, menandakan kesadaran dan posisi merek yang paling kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan *brand awareness* dapat dibagi menjadi beberapa level yang menunjukkan seberapa dalam dan kuat merek tersebut dikenal oleh konsumen. Mulai dari tingkat dasar yaitu pengenalan (*recognition*) yang membutuhkan stimulus, kemudian pengingatan (*recall*) tanpa bantuan, hingga tingkat tertinggi yaitu *top-of-mind*

awareness dimana merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen.

2.1.2.3 Peran Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness berperan sebagai dasar utama dalam menciptakan preferensi merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek dari pesaing, serta meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk dalam daftar merek pilihan saat konsumen akan membeli produk (Tjiptono, 2019: 86). *Brand awareness* menjadi dasar utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam periklanan. Kesadaran merek membantu menyampaikan pesan merek secara lebih efektif karena konsumen telah memiliki pengetahuan awal. Hal ini juga memperkuat efektivitas branding dalam jangka panjang (Kertamukti, 2017: 102). *Brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan adanya kesadaran merek, konsumen merasa lebih yakin dan familiar terhadap produk, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan yang tidak dikenal (Firmansyah, 2019: 45).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan merek dari pesaing, tetapi juga menjadi fondasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek bagi konsumen merupakan aspek penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali, memahami, dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Untuk mengukur *brand awareness*, dapat digunakan beberapa indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2019: 85; Firmansyah, 2019: 45; Keramukti, 2017, 101).

1. *Familiarity*

Seberapa akrab konsumen terhadap nama, simbol, atau logo dari suatu merek. Semakin tinggi tingkat keakraban ini, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

2. *Exposure*

Frekuensi konsumen melihat atau berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui iklan, promosi, maupun penggunaan langsung. Paparan yang sering akan memperkuat daya ingat dan meningkatkan pengenalan terhadap merek.

3. *Recall Accuracy*

Mengukur sejauh mana konsumen mampu mengingat nama merek secara spontan saat diminta menyebutkan merek dalam kategori tertentu. Tingkat ketepatan dalam mengingat merek mencerminkan kekuatan daya ingat merek di benak konsumen.

4. Pemahaman Merek

Pemahaman merek mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap karakteristik, keunggulan, dan manfaat dari produk atau layanan yang

ditawarkan oleh merek tersebut. Semakin dalam pemahaman konsumen, semakin kuat ikatan mereka terhadap merek.

5. Reaksi terhadap Merek

Reaksi terhadap merek menggambarkan tanggapan awal konsumen ketika melihat nama atau logo merek, baik secara positif, negatif, maupun netral.

Reaksi ini memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Untuk mengukur *brand awareness* secara efektif, indikator di atas dapat digunakan karena memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen mengenali dan merespons suatu merek. Dalam konteks produk D-NOX Obat Ternak, penerapan indikator tersebut sangat relevan untuk menilai seberapa dikenal merek D-NOX di kalangan peternak, seberapa sering mereka terpapar informasinya, serta bagaimana persepsi dan pemahaman mereka terhadap manfaat produk tersebut bagi kesehatan ternak.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukan sekadar hasil dari manajemen pengalaman pelanggan, tetapi merupakan kebiasaan yang dibentuk melalui pengelolaan ekspektasi dan memori pelanggan yang terbentuk ketika perusahaan secara konsisten memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Daffy, 2019: 14). Loyalitas pelanggan sebagai hasil dari interaksi kompleks antara faktor kognitif, afektif, dan perilaku yang mendorong pelanggan untuk terus memilih

suatu merek atau perusahaan (Castaldo, 2024: 114). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang sukses, yang didukung oleh konsumen yang setia (Curatman & Suroso, 2020: 51). Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan (Srisusilawati, *et al.*, 2023: 6). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan. Loyalitas ini terbentuk dari kombinasi kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Eka & Kusuma, 2023: 70).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman positif, pemenuhan ekspektasi, dan keterikatan emosional maupun rasional terhadap suatu merek atau perusahaan, yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adanya loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan di segmen pasar yang menguntungkan, sekaligus menurunkan biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru. Selain itu, loyalitas juga memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan (Curatman & Suroso, 2020: 53). Loyalitas pelanggan memberikan manfaat dalam bentuk keberlanjutan bisnis melalui pembelian ulang secara konsisten, serta peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (*customer*

lifetime value). Loyalitas juga mampu mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Eka & Kusuma, 2023: 72). Manfaat lainnya dari loyalitas pelanggan sebagai berikut (Srisusilawati, *et al.*, 2023: 8).

1. Menekan biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal cenderung membeli kembali tanpa perlu dorongan promosi besar-besaran, sehingga perusahaan dapat mengurangi anggaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

2. Menurunkan pengeluaran transaksi

Proses pemesanan, negosiasi, dan penutupan kontrak dengan pelanggan loyal lebih efisien dan memakan waktu lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan baru, sehingga mengurangi biaya transaksi.

3. Meningkatkan pendapatan karena pembelian ulang

Pelanggan yang setia secara konsisten melakukan pembelian ulang, yang langsung meningkatkan pendapatan perusahaan secara stabil dan berkelanjutan.

4. Meningkatkan efisiensi operasional perusahaan

Dengan basis pelanggan yang stabil dan didukung loyalitas, perusahaan dapat mengelola sumber daya dan produksi dengan lebih efisien.

5. Meningkatkan citra positif perusahaan

Pelanggan loyal biasanya menjadi advokat merek yang baik, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga memperkuat reputasi dan citra positif perusahaan di pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat strategis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, tetapi juga menciptakan keuntungan jangka panjang serta hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.3.3 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Membangun dan mempertahankan loyalitas tidak hanya berkaitan dengan memberikan produk atau layanan yang memuaskan, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya. Adapun faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut (Curatman & Suroso, 2020: 53; Srisusilawati, *et al.*, 2023: 10; Eka & Kusuma, 2023: 74).

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan respon emosional atas pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan yang tinggi menjadi dasar kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini membuat pelanggan lebih enggan berpindah ke penyedia layanan lain.

3. Citra Merek

Citra merek yang positif membantu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Merek yang dikenal karena kualitas, etika, atau nilai-nilai tertentu akan lebih mudah menciptakan loyalitas. Pelanggan akan bangga menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut.

4. Harga yang Kompetitif dan Nilai yang Dirasakan

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Pelanggan yang merasa memperoleh keuntungan dari apa yang dibayar cenderung lebih loyal. Kombinasi antara harga wajar dan persepsi nilai yang tinggi memperkuat keputusan untuk tetap bertahan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan memberikan pengalaman yang dapat diandalkan. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka, loyalitas pun tumbuh. Kepercayaan menjadi landasan penting untuk membentuk hubungan jangka panjang.

6. Hubungan dan Komitmen Pelanggan

Hubungan yang personal dan interaktif memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan, mereka lebih cenderung memiliki komitmen jangka panjang. Komitmen ini menjadi indikasi kuat dari loyalitas yang telah terbentuk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman yang memuaskan, kepercayaan, hubungan emosional, dan nilai yang dirasakan, yang secara keseluruhan menciptakan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan atau merek.

2.1.3.4 Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut (Srisusilawati, *et al.*, 2023: 151).

1. Pembelian ulang

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang tanpa perlu dipengaruhi oleh promosi atau diskon. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap merek yang digunakan.

2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut

Loyalitas tercermin dari kebiasaan pelanggan yang secara konsisten menggunakan merek tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Merek tersebut menjadi pilihan utama yang sulit tergantikan oleh merek lain.

3. Selalu menyukai merek tersebut

Pelanggan menunjukkan ketertarikan dan afeksi emosional terhadap merek secara konsisten. Mereka merasa nyaman, puas, dan bangga menggunakan merek tersebut.

4. Tetap memilih merek tersebut

Meskipun tersedia banyak pilihan di pasar, pelanggan tetap memilih merek yang sama. Ini menunjukkan adanya keterikatan kuat dan kepercayaan terhadap merek.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang lebih baik

Pelanggan memiliki persepsi bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor. Keyakinan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif yang berulang.

6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut (Curatman & Suroso, 2020: 55; Eka & Kusuma, 2023: 76).

1. Niat untuk melakukan pembelian ulang

Pelanggan menunjukkan keinginan untuk terus membeli produk atau jasa dari merek yang sama karena merasa puas dan percaya terhadap kualitasnya. Ini menandakan adanya keterikatan emosional dan keyakinan terhadap merek.

2. Komitmen jangka panjang terhadap merek

Loyalitas ditunjukkan melalui komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek dalam jangka panjang, meskipun ada banyak

alternatif lain. Komitmen ini didasarkan pada pengalaman positif dan kepuasan yang berulang.

3. Keengganan berpindah ke merek lain

Pelanggan yang loyal cenderung enggan mencoba merek lain karena merasa merek yang digunakan sudah memberikan nilai terbaik. Rasa aman dan percaya terhadap merek membuat pelanggan tetap bertahan.

4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang puas dan loyal biasanya akan merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau kolega. Rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan teori dari (Srisusilawati, *et al.*, 2023: 151). Pemilihan teori ini didasarkan pada kesesuaian indikatornya dengan karakteristik produk obat peternakan merek D-NOX, yang umumnya digunakan secara rutin oleh peternak. Penggunaan rutin ini memungkinkan pelanggan menunjukkan perilaku pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pengguna lain.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dalam memenuhi harapan mereka (Hill & Alexander, 2017: 43). Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama yang membedakan antara bisnis yang berkinerja baik dan yang kurang baik di sebagian besar pasar untuk mendorong

loyalitas, dan loyalitas pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis (Hill & Brierley, 2017: 169). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya yang terjadi ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019: 378). Kepuasan pelanggan sebagai perasaan kenikmatan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Keller, 2022:138). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Kepuasan ini sangat penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Firmansyah, 2019: 206).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi atau evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima, yang dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi sebelumnya. Kepuasan ini menjadi faktor kunci dalam membedakan kinerja bisnis yang baik dengan yang kurang baik, serta berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

2.1.4.2 Faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menjadi penentu tingkat kepuasan. Adapun faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono, 2019: 385).

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai guna yang tinggi.

2. Harga

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan persepsi positif. Pelanggan cenderung puas jika mereka merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk atau layanan.

3. Harapan Pelanggan

Harapan dibentuk dari pengalaman masa lalu, promosi, dan rekomendasi orang lain. Jika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan tersebut, pelanggan akan merasa puas.

4. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya menjadi acuan dalam menilai interaksi berikutnya. Jika pengalaman itu positif, maka kemungkinan kepuasan di masa mendatang meningkat.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022: 146-147).

1. Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas yang tinggi memberikan pengalaman yang baik dalam penggunaan produk atau jasa. Hal ini akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepuasan.

2. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Pelanggan menilai produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan (harga). Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan.

3. Harapan Konsumen

Perusahaan harus mampu memahami dan mengelola harapan pelanggan. Ketika harapan itu terpenuhi atau terlampaui, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

4. Pelayanan Purna Jual

Layanan setelah pembelian seperti garansi, pengaduan, dan bantuan teknis memberi rasa aman. Pelanggan yang merasa diperhatikan setelah membeli lebih mungkin untuk merasa puas.

Selain itu, terdapat faktor lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut (Firmansyah, 2019: 210).

1. Kualitas Produk

Produk dengan performa yang baik dan sesuai spesifikasi meningkatkan kepuasan. Pelanggan merasa dihargai ketika produk bekerja seperti yang dijanjikan.

2. Harga yang Kompetitif

Harga yang wajar dan sesuai dengan kondisi pasar akan memperkuat nilai produk. Pelanggan merasa puas ketika tidak merasa dirugikan dalam pembelian.

3. Pelayanan Pelanggan

Interaksi yang ramah, cepat, dan solutif dari perusahaan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang baik menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

4. Citra Merek

Merek dengan reputasi positif menciptakan rasa percaya dan kebanggaan pada pelanggan. Citra yang baik mendorong ekspektasi yang positif dan memengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan akan menentukan sejauh mana harapan pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap merek. Ketika produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta citra merek yang positif, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2019: 379).

1. Kepuasan terhadap kualitas produk/jasa

Pelanggan merasa puas apabila kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Kualitas yang konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Kepuasan terhadap pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat.

3. Kepuasan terhadap harga

Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak dirugikan, maka mereka akan merasa lebih puas.

4. Kepuasan terhadap pengalaman bertransaksi

Kemudahan dalam proses transaksi seperti pembayaran dan pengiriman menjadi faktor penting. Transaksi yang nyaman dan bebas hambatan akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Sementara itu, terdapat indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022: 141; Firmansyah, 2019: 213-214).

1. Tingkat pengulangan pembelian

Jika pelanggan terus membeli produk yang sama, itu menandakan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya. Pembelian berulang mencerminkan hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen.

2. Tingkat retensi pelanggan

Pelanggan yang bertahan lama menunjukkan bahwa mereka merasa puas secara keseluruhan. Retensi yang tinggi menjadi indikator penting dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*)

Pelanggan yang puas cenderung menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Ini menciptakan promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh.

4. Keluhan dan pengaduan

Jumlah keluhan yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan jarang merasa kecewa. Respons cepat terhadap keluhan juga dapat memperbaiki persepsi dan mempertahankan kepuasan.

5. Persepsi nilai pelanggan

Kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan yang muncul.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019: 379). Pemilihan indikator ini didasarkan pada karakteristik pelanggan produk obat peternakan merek D-NOX yang cenderung menilai kepuasan dari kualitas produk, pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga, serta kemudahan dalam proses transaksi.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 25 penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi

tolok ukur penelitian untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Yunaida (2017) Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan loyalitas	Variabel lain tidak diteliti, teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(2), 798–807
2	Santana & Keni (2020) Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta	Variabel sebagian sama (<i>brand image</i> , kepuasan, loyalitas)	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(4), 150
3	Chusniartiningsih & Andjarwati (2019) Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening	Meneliti <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , loyalitas pelanggan	Tidak meneliti kepuasan pelanggan, teknik analisis berbeda, subjek berbeda	Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Jurnal Ilmu Manajemen, 7(1), 85–95
4	Hantika, Farida, & Widiartanto (2023) Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang	Meneliti <i>brand awareness</i> dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan, teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand awareness</i> dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui pembelian ulang	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 175–183

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
5	Aseandi (2020) Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah	Meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> dan loyalitas, teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Wahana Inovasi, 9(1), 48–63
6	Lengkong, Pio, & Mangindaan (2021) Pengaruh <i>brand awareness</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	Meneliti <i>brand awareness</i> , kepuasan, dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand image</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand awareness</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(2), 61–68
7	Surya (2021) Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Andra Coffee dan Eatery	Meneliti <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan kepuasan	Tidak meneliti loyalitas pelanggan, teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Universitas Medan Area (Disertasi)
8	Damaryanti, Thalib, & Miranda (2022) Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating	Meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> dan loyalitas, teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai moderasi	Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 50–62
9	Oktavia & Sudarwanto (2023) Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas	Variabel dan teknik analisis sama (<i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , Kepuasan, Loyalitas; SEM-PLS)	Subjek penelitian berbeda	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 240–252

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Wardah di Surabaya			kepuasan pelanggan	
10	Fakhri (2022) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru	Meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 13(3), 290–298
11	Rohana (2020) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Meneliti hubungan kepuasan dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 28–32
12	Gultom, Arif, & Fahmi (2020) Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas melalui kepercayaan	Meneliti kepuasan dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan	Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 171–180
13	Rafiah (2019) – Analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas dalam e-commerce	Meneliti kepuasan dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Al Tijarah, 5(1), 46–56
14	Apriliani et al. (2020) Pengaruh kepuasan, <i>brand image</i> , dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard	Meneliti <i>brand image</i> , kepuasan, dan loyalitas	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	Kepuasan, <i>brand image</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Entrepreneurs hip Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 20–30
15	Santana & Keni (2020) Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Variabel sebagian sama (<i>brand image</i> , kepuasan, loyalitas)	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> , teknik analisis berbeda, subjek berbeda	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(4), 150

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta				
16	Susanto et al. (2022) <i>The Influence of Brand Loyalty and Brand image on Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> dan loyalitas; teknik analisis beda	<i>Brand image</i> dan loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan	Point of View Research Management, 3(1), 70-80
17	Dam & Dam (2021) <i>Relationships between Service Quality, Brand image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> ; teknik analisis beda	<i>Brand image</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593
18	Mehta & Tariq (2020) <i>How Brand image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> ; teknik analisis beda	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas	Academy of Marketing Studies Journal, 24(1), 1-10
19	Saydan & Dülek (2019) <i>The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand awareness, Brand image, Brand Attitude and Brand Loyalty</i>	Sama-sama meneliti <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti kepuasan pelanggan; teknik analisis beda	Iklan media sosial memengaruhi <i>awareness</i> , <i>image</i> , dan loyalitas	International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 9(2), 470-494
20	Huang et al. (2020) <i>Brand image and Customer Loyalty: Transmitting Roles of Cognitive and Affective Brand Trust</i>	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> dan kepuasan pelanggan; teknik beda	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui brand trust	Social Behavior and Personality: an international journal, 48(5), 1-12

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
21	Kataria & Saini (2020) <i>The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty</i>	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> ; teknik beda	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh brand equity terhadap loyalitas	South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 62-87
22	Lu et al. (2020) <i>The Influence of a Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand image</i>	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> dan kepuasan; fokus pada CSR	CSR meningkatkan <i>brand image</i> dan loyalitas	Journal of Competitiveness, (2)
23	Yazid et al. (2020) <i>The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand image</i> dan awareness; fokus pada corporate image	Kepuasan memediasi pengaruh corporate image terhadap loyalitas	Journal of Research on the Lepidoptera, 51(2), 124-138
24	Budiman (2021) <i>The Effect of Social Media on Brand image and Brand Loyalty in Generation Y</i>	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>brand awareness</i> dan kepuasan; fokus generasi Y	Media sosial berpengaruh pada <i>brand image</i> dan loyalitas	The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1339-1347
25	Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019) <i>Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand awareness and Brand image</i>	Sama-sama meneliti <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Tidak meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan; fokus pada efek pemasaran media sosial	Social media marketing berdampak positif pada <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	International Journal of Economics and Business Research, 17(3), 243-261

2.2 Kerangka Pemikiran

Brand image merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi yang mereka miliki. Dalam pandangan peneliti, *brand image* tidak hanya terbentuk melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Citra merek yang kuat akan membentuk asosiasi positif di benak konsumen yang berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2019: 49). Pandangan ini memperkuat pemahaman bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Citra merek dapat diukur menggunakan tiga indikator utama yang memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap merek. Indikator pertama adalah atribut, yang mencakup karakteristik fisik atau fakta yang melekat pada produk atau layanan. Indikator kedua adalah manfaat, yang berkaitan dengan keuntungan fungsional atau emosional yang diperoleh konsumen dari merek tersebut. Indikator ketiga adalah nilai, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam mencerminkan nilai-nilai personal mereka. Ketiga indikator ini membantu dalam memahami seberapa kuat merek melekat dalam benak konsumen (Keller, 2020: 349).

Peningkatan *brand image* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan yang tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek secara berkelanjutan. *Brand image* yang kuat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk tetap setia. Persepsi positif terhadap merek menciptakan hubungan yang stabil antara konsumen dan perusahaan. Salah satu manfaat dari adanya *brand image* adalah menciptakan loyalitas konsumen (Aaker, 2020: 56–57; Sawlani, 2021: 25). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Yunaida, 2017; Santana & Keni, 2020; Dam & Dam, 2021). Sehingga jika *brand image* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Kesadaran merek mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek dalam benaknya ketika dihadapkan pada pilihan berbagai merek sejenis. Tingkat kesadaran ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan paparan terhadap merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih cepat mengenali dan mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tersebut di antara banyak merek lain dalam kategori produk yang sama (Tjiptono, 2019: 85).

Brand awareness dapat diukur dengan lima indikator utama yang merepresentasikan pemahaman dan interaksi konsumen terhadap suatu merek. Indikator pertama adalah *familiarity*, yang mencerminkan tingkat keakraban konsumen dengan merek tersebut. Indikator kedua adalah *exposure*, yaitu seberapa sering konsumen melihat atau mendengar informasi tentang merek. Indikator ketiga adalah *recall accuracy*, yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek dengan tepat saat dibutuhkan. Dua indikator lainnya adalah pemahaman merek dan reaksi terhadap merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen memahami karakter merek dan bagaimana mereka meresponsnya secara emosional atau perilaku (Tjiptono, 2019: 85).

Peningkatan *brand awareness* berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan melalui penguatan hubungan emosional dan keyakinan terhadap merek. Konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek secara konsisten akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk dari merek tersebut. Brand awareness memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan adanya kesadaran merek, konsumen merasa lebih yakin dan familiar terhadap produk, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan yang tidak dikenal (Firmansyah, 2019: 45). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019; Hantika, *et al.*, 2023; Lengkong, *et al.*, 2021). Sehingga jika *brand awaraness* meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek dan bersedia melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya yang terjadi ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019: 378). Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan berbagai aspek dalam interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Indikator pertama adalah kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kedua adalah kepuasan terhadap pelayanan, yang mencakup sikap, responsivitas, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan. Indikator ketiga adalah kepuasan terhadap harga, yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Indikator keempat adalah kepuasan terhadap pengalaman bertransaksi, yang mencakup kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam proses pembelian (Tjiptono, 2019: 379).

Peningkatan kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang merasa puas

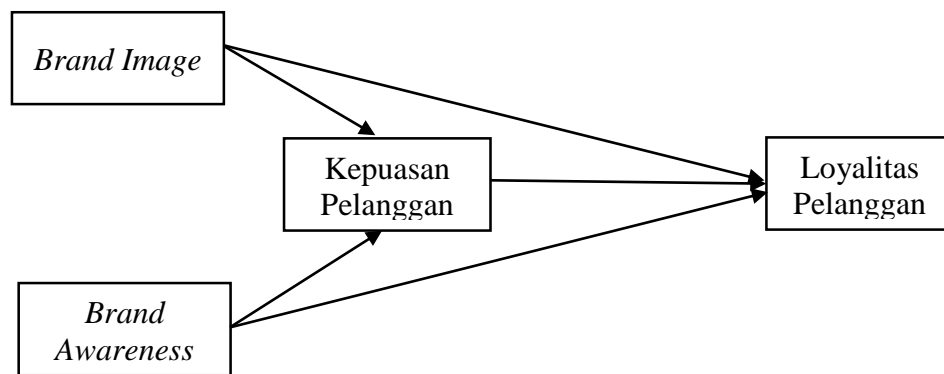
memiliki kecenderungan untuk kembali membeli serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepuasan yang konsisten dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu faktor pembentuk loyalitas adalah ketika konsumen merasa puas (Curatman & Suroso, 2020: 53; Srisusilawati, *et al.*, 2023: 10; Eka & Kusuma, 2023: 74). Hasil penelitian menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Santana & Keni, 2020; Fahri, 2022; Rohana, 2020). Sehingga kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasakan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan di segmen pasar yang menguntungkan, sekaligus menurunkan biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru. Selain itu, loyalitas juga memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan (Curatman & Suroso, 2020: 53).

Hal ini mengartikan ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek dan merasa sadar atau familiar dengan merek tersebut, lalu mengalami kepuasan dari interaksi mereka, maka mereka akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini memberikan manfaat seperti meningkatkan retensi pelanggan dan menurunkan biaya pemasaran, karena pelanggan yang loyal

tidak mudah berpindah ke merek lain dan cenderung membeli ulang serta merekomendasikan produk. Jadi, kepuasan berperan sebagai penghubung antara citra dan kesadaran merek terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan keterkaitan antara variabel pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) *Brand image, brand awareness* dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) *Brand image, brand awareness* berpengaruh simultan dan parsial terhadap Kepuasan pelanggan.
- 3) *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.