
Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis

Juventino Sindarto¹, Lena Ellitan²

^{1,2}Univeristas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: ibm.juventino.s.19@ukwms.ac.id¹, lena@ukwms.ac.id²

Article History:

Received: 06 September 2022

Revised: 25 September 2022

Accepted: 26 September 2022

Keywords: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kesadaran Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract: Citra merek merupakan persepsi seorang konsumen terhadap merek dari suatu produk maupun jasa. Dalam konteks ini, konsumen dapat membuat penilaian terhadap merek yang digunakan berdasarkan persepsi yang muncul. Citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk memiliki gambaran yang baik pula. Maka dari itu, citra merek yang baik dapat menimbulkan terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang timbul dalam diri seorang konsumen akibat dari terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan yang timbul dalam diri seorang konsumen akan menentukan keputusan dalam pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka probabilitas konsumen untuk membeli ulang suatu merek juga akan semakin tinggi. Apabila timbul kekecewaan, konsumen akan berpindah ke merek lain. Selain itu, persepsi yang positif juga membuat suatu merek lebih diingat oleh konsumen. Sehingga konsumen akan menjadi lebih familiar dengan merek yang diingat. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang familiar karena keamanan yang lebih terjamin. Oleh karena itu, merek yang dikenal baik oleh konsumen cenderung dibeli ulang.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen ialah komitmen seorang konsumen untuk menggunakan suatu merek secara berulang kali akibat dari adanya persepsi dan perasaan yang positif (Iqbal, Murni, & Sulistiowati, 2018). Sehingga adanya loyalitas konsumen yang kuat sangat diperlukan. Loyalitas konsumen yang tinggi akan membantu suatu bisnis untuk mencapai kejayaannya.

Salah satu faktor dasar yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumen Indomie adalah citra merek dari merek itu sendiri (Abbas, Islam, Hussain, Baqir, & Muhammad, 2021). Citra merek dapat diartikan sebagai elemen utama yang mempengaruhi baik atau buruknya pengamatan dari kaca mata seorang konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sendiri juga merupakan sarana penilaian konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Dengan kata lain, dalam membuat pilihan pembelian, citra merek akan diikutsertakan sebagai bahan pertimbangan. Akibatnya, citra merek yang baik dan kuat sangat diperlukan oleh semua merek termasuk Indomie. Citra merek yang baik dapat meninggalkan kesan

yang positif dalam diri konsumen dan membuat merek yang bersangkutan tetap diingat. Sehingga mendorong timbulnya kepuasan konsumen dan kesadaran merek.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan dimana seorang konsumen merasa terpuaskan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Ketika seorang konsumen mendapatkan apa yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan timbul sebagai hasilnya. Selain itu, probabilitas konsumen untuk membeli ulang merek yang bersangkutan akan semakin besar. Sehingga, kepuasan konsumen sangat perlu untuk dijaga agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap merek yang dipakai. Apabila timbul kekecewaan dalam diri konsumen atau tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan membeli ulang merek tersebut.

Kesadaran merek yakni kapabilitas yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam mengenali suatu merek. Kesadaran merek juga dikategorikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena kesadaran merek akan mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah diketahui, dianggap layak, dan menguntungkan. Sehingga, kesadaran merek memainkan kedudukan penting dalam keputusan pembelian. Apabila konsumen ingin membeli merek yang belum dikenal, maka mereka akan cenderung ragu dan mencari informasi terlebih dahulu terhadap merek tersebut.

Jika seorang konsumen merasa puas dan kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek memiliki nilai yang tinggi, maka peluang terbentuknya loyalitas konsumen akan semakin besar (Abbas dkk. 2021). Mengingat pentingnya faktor-faktor tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan tulisan ini mendiskusikan peran **Citra Merek dan kepuasan konsumen dalam membangun Loyalitas Konsumen Brand Image**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut gagasan yang diberikan oleh Upamannyu & Sankpal (2014), sebuah citra merek diinterpretasikan sebagai suatu persepsi maupun suatu kesan yang timbul dalam pemikiran konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa pada merek tertentu. Menurut Abbas dkk. (2021), citra merek memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis dan menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis untuk maju. Hal ini disebabkan oleh citra merek dari produk atau jasa perusahaan dapat membangun penilaian di benak konsumen, yang akan menentukan proses pembelian.

Gagasan yang diberikan oleh Yu-TeTu, Lin, & Hsu (2013) juga memiliki makna yang sama dengan penjelasan dari para ahli terkait yang mana citra merek memiliki definisi sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sendiri merupakan suatu asset yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk yang tidak terlihat. Dengan demikian, produk atau jasa perusahaan akan sulit untuk ditiru dan diimitasi. Yu-TeTu dkk. (2013) menjelaskan pula jika citra merek menjadi faktor penentu bagi seorang konsumen untuk membeli ulang produk tertentu atau tidak. Jika citra merek yang dimiliki oleh konsumen berkesan positif, maka kemungkinan bagi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut akan semakin besar. Selain itu, dengan terdapatnya sebuah citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas persaingan yang dimiliki terhadap competitor

Menurut Wilson (2018) citra merek merupakan sesuatu yang tidak hanya melekat pada kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, aktivitas perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya untuk menciptakan suatu produk, banyak aktivitas yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Jika perusahaan

melakukan aktivitas yang tidak sesuai dengan ketetapan yang ada seperti: melakukan polusi lingkungan, korupsi, dan juga melakukan kegiatan illegal, maka persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan beserta produk - produknya dapat menjadi negatif. Tetapi, jika perusahaan melakukan aktivitas yang bersifat baik dan sesuai dengan standar yang berlaku, maka konsumen dapat memiliki gambaran yang positif terhadap citra merek perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian para ahli sebelumnya, menurut penulis citra merek dapat digambarkan sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen mengenai bagaimana standar kualitas dari merek. Dalam hal ini, ketika melakukan transaksi, konsumen akan menilai kualitas merek terlebih dahulu. Ketika konsumen menganggap kualitas merek layak, maka citra merek yang positif akan timbul. Tetapi, jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, persepsi negative akan timbul.

Kegunaan Citra Merek Bagi Perusahaan

Menurut ide yang diberikan oleh Balmer, Lin, Chen, & He (2020) kegunaan dari citra merek yang dimiliki oleh perusahaan adalah:

1. Membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

Citra merek yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang kali ataupun merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Dengan ini, konsumen membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Sehingga profit yang didapatkan oleh perusahaan juga akan bertambah.

2. Meningkatkan retensi pelanggan.

Adanya citra merek yang bersifat positif berpotensi besar membuat konsumen menjadi loyal. Ketika loyalitas konsumen tinggi, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah ke penggunaan produk lain menjadi kecil. Oleh karena itu, citra merek positif harus dibuat dan dijaga.

3. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Citra merek yang positif akan memberikan konsumen pemikiran positif. Sehingga konsumen akan menjadi lebih percaya kepada merek yang bersangkutan. Terutama jika produk atau jasa yang dihasilkan sangat bernilai. Sehingga jika suatu merek selalu memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, maka konsumen akan menganggap jika merek tersebut dapat diandalkan.

4. Lebih Dikenal oleh Konsumen

Dengan adanya persepsi yang positif, maka peluang bagi konsumen untuk menyebarkan merek ke konsumen lain melalui mulut ke mulut atau sarana lain akan semakin besar. Akibatnya, konsumen yang belum mengetahui dapat mengenal merek yang ada. Hal ini akan membuat produk dan perusahaannya akan semakin lebih banyak untuk dikenal oleh konsumen.

5. Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran yang Dilakukan oleh Perusahaan

Adanya citra merek dari suatu produk yang sudah dikenal baik oleh para konsumen berpotensi meningkatkan permintaan konsumen terhadap merek yang ada. Ketika permintaan tersebut meningkat maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan. Selain itu, jika perusahaan yang mereknya sudah dikenal baik oleh konsumen meluncurkan produk baru di pasaran, maka perusahaan tersebut tidak akan kesulitan untuk masuk dalam pasar.

Kuantifikasi Citra Merek

Menurut ide yang digagaskan dalam Novansa & Ali (2017), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Indikator tersebut antara lain:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap kualitas suatu perusahaan. Sehingga dalam hal ini, semua pihak meliputi konsumen, pemasok, ataupun seluruh masyarakat dapat menilai kualitas dan juga kejelasan dari informasi yang disuguhkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas dan informasi yang disuguhkan kepada masyarakat, maka citra perusahaan dari suatu perusahaan juga akan semakin baik.

2. Citra Toko

Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah toko mengenai baik atau buruknya pelayanan toko tersebut. Ketika konsumen atau pembeli melakukan transaksi dalam toko tersebut dan pelayanan yang didapatkan memuaskan, maka citra toko tersebut akan semakin baik. Akan tetapi, jika konsumen atau pembeli melakukan transaksi dalam toko tersebut dan kualitas layanan yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka citra dari toko tersebut akan jelek.

3. Citra Produk

Citra produk adalah gambaran konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas bagus dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan. Akan tetapi, tidak jarang banyak produk yang dijual dengan harga mahal dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat menimbulkan citra negatif dalam pikiran konsumen. Apabila produk tersebut dirasa dapat memuaskan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka citra positif akan timbul.

Kepuasan Konsumen

Menurut gagasan Abbas dkk. (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun puas yang timbul dalam diri konsumen. Ketika produk yang dibeli ataupun jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut dapat mencukupi atau memenuhi apa yang diekspektasikan oleh konsumen, maka kepuasan akan timbul. Menurut ide yang digagaskan dalam Azizan & Yusr (2019), seorang konsumen yang merasa puas tidak hanya akan menjadi loyal kepada perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi, konsumen tersebut akan memberikan atau membagikan kesan yang positif dari produk tersebut kepada khalayak dimana akan berdampak terhadap naiknya penjualan.

Selain itu, Azizan & Yusr (2019) juga menyatakan jika kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang didapatkan oleh konsumen ketika konsumen merasa sesuai dengan barang yang didapatkannya. Sehingga perusahaan harus memaksimalkan kinerja yang ada agar output yang dihasilkan maksimal dan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kinerja yang dilakukan oleh perusahaan tidak bersifat maksimal, maka dapat menurunkan kepuasan konsumen yang ada. Oleh karena itu kinerja sangat penting untuk dimonitor agar dapat membuat konsumen merasa terpuaskan. Menurut Iqbal dkk. (2018) Kepuasan konsumen dapat ditegaskan sebagai puasanya seorang konsumen yang diakibatkan oleh ekspektasi yang terwujud.

Menurut Leninkumar (2017), kepuasan konsumen dideskripsikan sebagai suatu respon yang ditampakkan oleh konsumen ketika konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Sehingga, perusahaan harus meminimalisir faktor – faktor yang dapat menyebabkan konsumen kecewa

dikarenakan jika konsumen mengalami kekecewaan meskipun hanya sekali, akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kepuasan konsumen Kembali.

Dari ide yang diberikan oleh para ahli yang penulis tuliskan di atas, dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen merupakan suatu respon atau perasaan senang konsumen ketika mendapatkan apa yang diekspektasikan. Kepuasan konsumen juga merupakan asset yang berharga bagi perusahaan dikarenakan apabila konsumen merasa puas, intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut akan meningkat dimana hal ini dapat membuat penjualan perusahaan menjadi lebih tinggi. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya yang akan memperluas jangkauan pasar yang dimiliki oleh perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut gagasan yang disampaikan oleh Duy & Hoang (2017), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor – faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Kualitas produk

Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dikarenakan jika kualitas produk yang dihasilkan sesuai ataupun melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa jika mereka tidak rugi dalam membeli produk tersebut. Sehingga konsumen dapat menikmati kegunaan dari produk yang dimiliki. Apabila kualitas produk tidak dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap produk tersebut yang mana pada akhirnya konsumen juga akan memiliki pemikiran negatif pada perusahaan dan merek produk.

2. Harga

Ketika konsumen ingin membeli produk, tentunya konsumen akan melihat harga dari produk yang ingin dibeli terlebih dahulu. Apabila harga dari produk tersebut tidak sesuai dengan kualitas dan jenis produk yang ditawarkan, hal ini dapat membuat konsumen merasa kecewa. Seperti: apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang sangat mahal, akan tetapi kualitasnya tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan, maka peluang kekecewaan konsumen akan tinggi. Sehingga harga yang diterapkan harus terjangkau dan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Layanan

Kualitas dari pelayanan menjadi salah satu aspek yang akan dinilai oleh seorang konsumen ketika membeli produk atau menggunakan jasa. Layanan dengan mutu yang baik dan sesuai cenderung akan membuat konsumen merasa puas ketika berbelanja dan melakukan transaksi. Tetapi, jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen bersifat buruk, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap toko atau perusahaan yang melayaninya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Sulibhavi dan Shivashankar (2017) indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan jumlah rata – rata mengenai seberapa banyak konsumen atau pembeli membeli produk dari penjual yang sama. Ketika konsumen merasa tercukupi akan produk atau jasa yang dibelinya, maka konsumen tersebut lebih cenderung untuk membeli secara berulang pada penjual yang sama. Sehingga jika terdapat konsumen yang membeli secara berulang pada satu penjual yang sama, maka kemungkinan besar

- konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau jasa yang didapatkan dari penjual tersebut.
2. Word of Mouth yang positif
Word of mouth digambarkan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dalam menyebarkan informasi tentang suatu merek, produk atau jasa kepada konsumen lain. Sehingga konsumen lain dapat mengetahui bagaimana kualitas dan informasi dari merek atau produk yang digunakan. Word of mouth dalam hal ini dapat bersifat positif maupun negatif. Jika konsumen menyebarkan word of mouth yang positif kepada konsumen lain, maka dapat dipastikan jika konsumen tersebut merasa senang akan merek atau produk yang digunakan. Tetapi, jika konsumen menyebarkan word of mouth negatif kepada konsumen lain, maka dapat dipastikan jika konsumen tersebut merasa kecewa terhadap merek atau produk yang digunakannya

Kesadaran Merek

Menurut ide yang diberikan oleh Abbas dkk. (2021), kesadaran merek merupakan kejadian ketika seorang konsumen atau pelanggan pernah mendengar dan juga melihat suatu merek yang ada. Sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran merek membantu konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan dilandasi kesadaran merek, konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan merek apa yang mereka ingin beli. Menurut ide yang disampaikan oleh Kurniawan, Apriawan, & Suhandha (2020), kesadaran merek merupakan suatu kegiatan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dimana dengan adanya kesadaran merek yang tinggi akan menguntungkan bagi konsumen dan juga produsen.

Menurut ide yang diberikan oleh Pouromid & Iranzadeh (2012) kesadaran merek dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen guna mengenali merek dari suatu produk secara langsung dan kesadaran merek juga dapat memberikan gambaran atau deskripsi yang jelas kepada konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Armah & Attafiah (2020), kesadaran merek merupakan suatu faktor yang dapat mendukung serta mendorong kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam mengingat ataupun mengenali suatu merek secara mendalam dan detail. Ketika membeli suatu produk, konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal sebab produk dengan merek yang dikenal akan jauh lebih aman dan terpercaya daripada produk dengan merek yang belum dikenal. Sehingga dengan dilandasi kesadaran merek yang tinggi, konsumen dapat terhindar dari produk – produk yang bersifat merugikan.

Menurut Khrisnanda & Dirgantara (2021) kesadaran merek merupakan hal yang terjadi dimana seseorang konsumen mengenali suatu merek dan memasukannya ke dalam pertimbangan pembelian. Konsumen akan lebih ragu – ragu ketika ingin membeli produk dari merek yang belum dikenal. Sehingga mereka akan mengumpulkan informasi yang jelas terlebih dahulu. Setelah itu, barulah mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Oleh karena itu, dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan jika kesadaran merek merupakan suatu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan kesadaran merek dapat menjadi landasan dalam keputusan pembelian. Dengan adanya kesadaran merek, konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang dikenalnya daripada merek yang tidak mereka kenal. Hal ini disebabkan karena produk dengan merek yang dikenal akan memiliki tingkat resiko yang lebih minim yang dapat mengurangi terjadinya kerugian. Akan tetapi, bila konsumen tidak memiliki pengetahuan akan suatu merek, maka konsumen tersebut akan ragu – ragu dalam membeli atau bahkan tidak membeli. Maka dari itu, perusahaan ataupun bisnis harus

menumbuhkan kesadaran merek yang kuat agar konsumen semakin percaya dan merasa aman ketika bertransaksi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Menurut ide yang disampaikan oleh Shahid, Hussain, & Zafar (2017), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dalam diri konsumen. Faktor – faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Nama Merek

Dalam membeli suatu produk, nama merek tidak akan terlepas dari pengecekan yang dilakukan oleh konsumen. Nama merek yang jelas dan menarik dapat menjadi sasaran dan juga faktor pendorong bagi konsumen untuk mengingat merek tersebut. Sehingga perusahaan harus membuat nama merek sejelas dan semenarik mungkin agar lebih mudah diingat dan dikenali.

2. Iklan

Iklan adalah metode perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang disediakan. Semakin sering perusahaan mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin banyak orang yang tahu mengenai produk atau jasa dari merek yang diiklankan. Hal ini menumbuhkan kesadaran merek. Perusahaan juga dapat menggunakan figur – figur terkenal dalam melakukan iklan untuk lebih memancing perhatian konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah kebijakan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang intens dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang ada. Akan tetapi, jika perusahaan tidak mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, maka kesadaran konsumen terhadap merek produk dan perusahaan tersebut juga akan rendah.

Indikator Kesadaran Merek

Menurut Ambolau, Kusumawati, & Mawardi (2015) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingginya kesadaran merek. Indikator – indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Unaware of Brand

Unaware of brand terjadi ketika seorang konsumen masih belum mengenali atau menyadari suatu merek yang ada. Pada tahap ini dapat disimpulkan jika seorang konsumen masih belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu merek.

2. Recognition of the Brand

Pada indikator kedua terdapat recognition of brand. Brand recognition terjadi ketika seorang konsumen mencoba untuk mengenali suatu merek serta mengingat merek tersebut. Sehingga konsumen yang bersangkutan dapat membedakan antara satu merek yang dikenalnya dengan merek lain.

3. Recall of the Brand

Pada indikator ketiga terdapat recall of the brand. Brand recall terjadi ketika suatu konsumen sudah dapat mengenali merek atau mengingat merek secara cepat. Definisi dari brand recall dan brand recognition memiliki arti yang mirip, akan tetapi terdapat perbedaan. Perbedaannya adalah jika brand recognition terjadi ketika konsumen mencoba untuk mengenali atau mengingat suatu produk, sedangkan untuk brand recall terjadi ketika konsumen sudah dapat mengenali atau mengingat merek secara cepat hanya dengan melihat ciri – ciri tertentu

dari suatu merek, seperti: simbol, warna, dan slogan.

4. Top of Mind

Pada indikator keempat terdapat top of mind. Top of mind terjadi disaat seorang konsumen meningat suatu merek secara langung ketika memikirkan suatu produk dengan kategori tertentu. Sehingga dalam top of mind, konsumen sudah tidak memerlukan kembali ciri – ciri dari suatu merek seperti: simbol, warna, dan slogan. Top of Mind adalah indikator atau tahapan tertinggi dalam brand awaranness.

Loyalitas Konsumen

Menurut ide yang digagaskan Abbas dkk. (2021), kesetiaan konsumen terjadi ketika seorang konsumen membeli suatu produk dengan merek yang sama secara berulang kali tanpa berpindah ke produk atau merek lain. Sedangkan menurut Sulibhavi & Shivashankar (2017), loyalitas konsumen merupakan suatu penghalang bagi konsumen untuk berpindah ke produk lain dimana dengan adanya loyalitas konsumen, pelanggan akan setia terhadap satu merek dan akan membeli secara terus menerus pada penjual yang sama. Sehingga, loyalitas konsumen yang tinggi dapat menjadi sarana penting bagi perusahaan.

Menurut Nurfitriana, Surachman, & Hussein (2020), loyalitas konsumen terjadi ketika seorang konsumen memiliki komitmen atau keyakinan yang kuat untuk menetap pada satu merek atau penjual. Dengan menetapnya konsumen pada suatu penjual, maka konsumen tersebut juga dapat berpotensi untuk membantusuatu bisnis atau perusahaan untuk berkembang. Nurfitriana et al. (2020) juga menjelaskan jika seorang konsumen yang loyal dapat membantu bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan apa yang dijualnya serta menyarankan produk atau merek dari perusahaan tersebut kepada konsumen lain.

Menurut Hussain, Mehmood, Masood, Naeem, & Arfeen (2021) loyalitas konsumen adalah rahasia keberhasilan perusahaan itu sendiri yang mana loyalitas konsumen diartikan ketika konsumen kembali untuk membeli ulang suatu merek. Menurut ide yang disampaikan dalam Durmaz, Çavuşoğlu, & Özer (2018) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keberlanjutan dalam proses pembelian konsumen terhadap merek yang sama. Sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen dan pembuatan strategi pemasaran yang menarik harus dilakukan.

Maka dari itu, dari beberapa ide yang dikemukakan di atas, penulis dapat mendefinisikan jika loyalitas konsumen merupakan tindakan atau aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang – ulang pada merek yang sama ketika merek tersebut memberikan kepuasan atau mencukupi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Loyalitas konsumen sendiri menjadi incaran utama bagi semua perusahaan dikarenakan dengan terbentuknya loyalitas konsumen yang baik, perusahaan dapat membentuk relasi yang positif dengan konsumen. Melalui terbentuknya relasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai kntifikasi dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut ide yang digagas oleh Lepojević & Đukić (2018), ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Kepuasan Konsumen

Faktor pertama yang menjadi penentu bagi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang dibeli, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pengulangan terhadap penggunaan produk yang

sama akan tinggi. Sehingga apabila hal ini terjadi, loyalitas konsumen akan terbentuk. Apabila terdapat ketidakpuasan, maka loyalitas konsumen tidak akan terbentuk.

2. Kepercayaan Konsumen

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas seorang konsumen adalah kepercayaan konsumen. Ketika seorang konsumen memiliki derajat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek, maka konsumen tersebut akan menggunakan merek yang sama secara berulang. Hal ini disebabkan karena merek yang dipercaya akan lebih aman. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka angka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi daripada konsumen yang tidak memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu merek.

3. Komitmen Pelanggan

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan merupakan suatu keinginan yang berasal dari diri seorang konsumen untuk mempertahankan serta menjaga hubungan dengan merek yang bersangkutan. Sehingga semakin besar komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan, maka pengabdian yang akan dilakukan terhadap merek yang digunakan akan semakin besar.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut ide yang digagaskan oleh Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Indikator tersebut diantaranya adalah:

1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan rata – rata mengenai seberapa banyak konsumen atau pembeli membeli produk dari penjual yang sama. Sehingga semakin banyak atau semakin besar jumlah pembelian pada penjual yang sama, maka mengindikasikan loyalitas yang kuat. Apabila frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada penjual yang sama rendah, maka mengindikasikan loyalitas yang rendah.

2. Rekomendasi

Indikator kedua yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah rekomendasi. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung akan semakin sering merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi dari merek yang direkomendasikan.

3. Tidak Mudah Untuk Dipengaruhi Oleh Merek Lain

Indikator ketiga yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah konsumen tersebut tidak mudah untuk dipengaruhi oleh merek lain. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli atau menggunakan merek yang sama secara berulang – ulang daripada membeli atau menggunakan merek lain. Sehingga jika terdapat konsumen yang cenderung sering berganti merek atau penjual, maka konsumen tersebut masih belum memiliki loyalitas yang kuat terhadap suatu merek.

Keterkaitan antara Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil observasi Abbas dkk. (2021) citra merek memiliki relasi yang positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya citra merek positif, maka membuat persepsi yang positif juga dibenak konsumen. Ketika persepsi konsumen akan suatu citra merek positif, maka peluang terbentuknya kepuasan konsumen juga tinggi. Menurut penelitian Ilmy (2020), terdapat salah satu komponen yang mempengaruhi citra merek yakni citra dari produk atau

jasa itu sendiri.

Ketika produk dari suatu bisnis dapat mencukupi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan memiliki gambaran yang baik tentang citra produk yang digunakan dimana hal ini berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Gagasan yang disampaikan oleh Desyana & Basri (2019) citra merek yang dimiliki oleh suatu merek mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan ketika konsumen menggunakan produk dari suatu perusahaan dan merasakan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka persepsi positif akan timbul. Dengan adanya persepsi yang positif, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Maka dari itu, citra merek positif sangat penting untuk dimiliki dan dibentuk.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Abbas dkk. (2021), terdapat relasi yang signifikan diantara citra merek dan juga kesadaran merek. Hal ini dikarenakan dengan adanya citra merek dan persepsi positif yang tertanam dalam pikiran konsumen, maka akan membantu konsumen untuk lebih sadar dan ingat terhadap merek tersebut. Sehingga akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali ataupun mengingat merek yang bersangkutan.

Menurut studi atau penelitian yang dilakukan oleh Ansary & Hashim (2017), terdapat relasi yang signifikan antara citra merek terhadap kesadaran merek yang mana dalam penelitiannya, Ansary & Hashim (2017) menemukan jika citra merek merupakan sebuah antecedent terhadap kesadaran merek, keterikatan merek, dan juga sikap merek. Menurut hasil penelitian Zia, Younus, & Mirza (2021), terdapat pengaruh yang kuat diantara citra merek terhadap kesadaran merek.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Abbas dkk. (2021), dengan adanya perasaan puas dalam diri konsumen dapat membuat konsumen menjadi lebih sering untuk memakai produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. Sehingga lama – kelamaan, loyalitas konsumen akan terbentuk. Menurut observasi Desyana & Basri (2019) kepuasan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut hasil eksplorasi Indarto, Suroso, Sudaryanto, & Qomariah (2018), kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang puas dengan penggunaan produk atau jasa cenderung menyarankan produk atau jasa yang digunakannya kepada konsumen lain. Hal ini mengindikasikan jika kepuasan konsumen berdampak kepada loyalitas konsumen. Abbas dkk. (2021) juga menyatakan bahwa kunci utama loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan itu sendiri karena apabila konsumen kecewa, konsumen akan beralih menggunakan produk lain. Sehingga tidak tercipta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Armah & Attafuah (2020) menjelaskan apabila konsumen cenderung melakukan proses pembelian dari merek yang mereka kenal. Sehingga jika kemampuan konsumen dalam mengenali merek semakin tinggi, hal ini dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen pada merek yang bersangkutan dimana pada akhirnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Menurut penelitian yang diadakan oleh Kurniawan dkk. (2020), kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Zhao, Tong, Li, Ma, & Wang (2017), kesadaran merek memiliki andil yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Pratama & Suprpto (2017) memberikan hasil jika kesadaran merek memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan para ahli yang terdapat pada kalimat sebelumnya dapat disimpulkan jika konsumen cenderung untuk membeli produk atau jasa yang sudah dikenalnya secara terus –

menerus karena mereka merasa aman dengan produk atau jasa tersebut dan sudah mengetahui kualitasnya, Hal ini mengindikasikan jika kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian dari studi yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivashankar (2017) menunjukkan jika citra merek memiliki imbas terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan adanya persepsi konsumen yang baik terhadap suatu merek, maka akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dalam menggunakan merek tersebut. Sehingga berpotensi meningkatkan pembelian atau penggunaan ulang terhadap merek yang bersangkutan. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan memilih untuk menggunakan merek lain yang lebih berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yakni citra merek mendorong terbentuknya loyalitas konsumen karena citra merek yang baik menciptakan keinginan pelanggan untuk bertahan dalam merek tersebut.

Azizan & Yusr (2019), menemukan hasil yang relevan dengan penelitian di atas yaitu citra merek berdampak pada loyalitas konsumen. Adanya penilaian yang baik dari konsumen terhadap suatu merek, membuat merek tersebut memiliki kedudukan yang lebih tinggi dan diprioritaskan ketimbang merek lain.

Menurut studi yang dilakukan oleh Abbas dkk. (2021), terdapat peran yang dimiliki oleh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara citra merek yang ada pada suatu produk dengan loyalitas konsumen. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu merek karena merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan tercipta persepsi yang positif dalam pemikiran konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif, maka peluang konsumen untuk setia terhadap merek tersebut semakin besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indarto dkk. (2018), kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen dikarenakan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga dalam hal ini kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2015) juga menunjukkan apabila terdapat hubungan yang bersifat positif diantara kepuasan pelanggan dalam memediasi peran antara citra merek dalam pembelian kembali. Hasil penelitian dari Andreani dkk. (2012) adalah terdapat dampak yang bersifat positif yang dimiliki oleh citra merek dalam asosiasi merek yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terdapat dampak yang bersifat positif yang dimiliki oleh citra merek dalam bentuk asosiasi merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat dampak yang bersifat positif yang dimiliki oleh kepuasan konsumen yang berimbas kepada loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbas dkk. (2021) menunjukkan apabila kesadaran merek memiliki peran yang penting dalam memediasi hubungan yang dimiliki oleh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian dan merasa apabila produk yang dibelinya bermanfaat, maka persepsi yang positif akan muncul. Ketika persepsi positif muncul, mereka akan cenderung untuk lebih mengenali atau mengingat merek produk tersebut dalam pikiran mereka. Sehingga akibat adanya daya ingat dalam pemikiran konsumen tersebut membuat konsumen tersebut membeli produk dengan merek yang sama. Hal inilah yang kemudian menimbulkan loyalitas konsumen. Abbas dkk. (2021) juga menyimpulkan apabila dengan adanya kesadaran merek yang kuat menjadi pendukung konsumen untuk lebih banyak dalam menggunakan produk dari suatu merek.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem, Rahman, & Umar (2015),

kesadaran merek dapat menjadi variabel mediasi di antara citra merek terhadap loyalitas dikarenakan kesadaran merek dapat meningkatkan citra merek yang mana pada akhirnya membentuk loyalitas. Zia dkk. (2021) mengungkapkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, pelanggan akan mendasarkan pada nilai atau persepsi dari suatu merek yang mereka kenal atau ingat. Sehingga dalam hal ini, kesadaran merek akan menjembatani relasi dari citra merek di benak konsumen dengan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Citra Merek merupakan suatu kesan ataupun persepsi yang timbul dari dalam pemikiran seorang konsumen dalam menggunakan suatu merek. Sehingga citra merek memainkan penilaian konsumen terhadap merek ketika digunakan atau dikonsumsi yang mana mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen serta loyalitas konsumen itu sendiri. Apabila citra merek bersifat baik, maka kepuasan konsumen akan terbentuk. Jika citra merek bersifat buruk, kepuasan konsumen tidak akan tercipta. Ketika seorang konsumen merasa puas, maka kemungkinan konsumen dalam menggunakan produk yang sama secara berulang kali akan semakin besar.

Selain itu, adanya citra merek yang baik membuat merek tersebut akan lebih tertanam dalam pikiran atau memori konsumen. Kesadaran Merek akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan produk dari merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum dikenal karena dirasa lebih aman. Akibatnya loyalitas konsumen akan terpengaruhi.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, U., Islam, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-16.
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 63-70.
- Ansary, A., & Hashim, N. M. (2017). Brand image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects Of Product Type and Word Of Mouth. *Review of Managerial Science*, 1-35.
- Armah, M., & Attafuah, H. F. (2020). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty. *Journal of Multi-Disciplinary Studies*, 1-19.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 93-108.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role Of Corporate Brand Image For B2B Relationships Of Logistics Service Providers In China. *Journal of Business Research*, 850-861.
- Desyana, & Basri, H. A. (2019). The Influence of Brand Image, Product Quality, Brand Awareness on Satisfaction and the Impact on Customer's Loyalty of PT. Altindo Mulia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 129-137.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in*

- Business and Social Sciences* , 528-540.
- Duy, P. N., & Hoang, T. M. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty The Case Of Bihn Duong Ceramic Product. *NIDA International Business Conference*, 380-405.
- Hussain, S., Mehmood, S., Masood, A., Naeem, A., & Arfeen, I. (2021). Customer Loyalty a Key to Success: A Case Study in Telecom Sector of Pakistan. *Jinnah Bisnis Review* , 103-111.
- Ilmy, R. M. (2020). Service Quality, Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java. *Review of Islamic Economics and Finance*, 1-8.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, & Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Applied Management* , 457-466.
- Iqbal, A., Murni, Y., & Sulistiowati, N. (2018). Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 343-355.
- Khrisnanda, H. R., & Dirgantara, I. M. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Credibility On Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Dipenogoro Journal Of Management*, 1-9.
- Kurniawan, R., Apriawan, G., & Suhanda, N. (2020). Effect Of Brand Trust And Brand Awareness On Go-Jek Customer Loyalty. *Journal of Archaeology*, 1-15.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Journal of Economics and Organization*, 245-256.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 1-12.
- Nurfitriana, R., Surachman, & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economics Journal*, 105-116.
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars Khazar. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 1050-1055.
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 52-57.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 66-77.
- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention . *Journal of Marketing and Consumer Research*, 34-38.
- Sharma, P. B. (2015). Effect of Brand Image on Customer Loyalty. The Mediating role of Customer Satisfaction and Service Delivery. *International Journal of Advance Research in Engineering and Technology*, 1107-1114.
- Sulibhavi, A., & Shivashankar. (2017). The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty Towards

- Private Label Brand: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 43-50.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect Of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 1-13.
- Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1-14.
- Yu-TeTu, Lin, S.-Y., & Hsu, T.-K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 1-13.
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017). The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI. *Matec Web of Conferences 100*, 1-6.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 1091-1106.