

Pengembangan *Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Dengan Brand Equity Sebagai Variable Mediasi Pada Mozzarella Restaurant And Bar*

Ni Luh Putu Suastini^{1)*}

¹*Pascasarjana Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali*
ilhusuastini09@gmail.com

Abstraksi

Brand memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing. Salah satu merek restaurant di bali yaitu *Mozzarrela Restaurant and Bar* yang tutup akibat pandemi covid-19. *Mozzarrela Restaurant and Bar* harus kembali memikirkan untuk mengembangkan kembali restaurant sesuai dengan segmen pasar pariwisata mendatang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

Keywords : *brand awareness, brand image, brand loyalty, brand equity* dan keputusan pembelian kembali.

PENDAHULUAN

Pesaing bisnis semakin dinamis seiring berjalannya era globalisasi, semua terlihat tidak pasti dan kompleks. Pesaing bisnis tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga menyediakan tantangan. Demikian juga berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan agar selalu mendapatkan cara terbaik untuk membentuk serta menjaga sebuah *brand*. *Brand* memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing (Kotler, 2004: 38). Menciptakan nama *brand* dengan asosiasi yang positif adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk serta menjaga *brand* (Arslan dan Altuna; 2010).

Menurut Aaker (1996), salah satu elemen utama *brand equity, brand awareness* itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi *brand equity*. Sementara menurut Yasin, et al., (2007) disebutkan bahwa *brand equity* diukur oleh kekhasan merek (*brand distinctiveness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*). Berpacu pada pengelolaan ekuitas merek, kesadaran konsumen pada sebuah merek (*brand awareness*) menjadi faktor awal dari penentu yang akan mempengaruhi kekuatan pada sebuah merek produk atau jasa sehingga menimbulkan ikatan emosional dan hubungan yang kuat antara produsen dan para konsumennya (Batey, 2008:36). Selain itu, kesadaran merek juga harus didukung oleh citra merek yang baik, dimana merek memiliki makna yang positif dan sesuai dengan pelanggan yang dikenal dengan citra merek (*brand image*).

Brand Image (citra merek) dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. *Brand image* dapat juga didefinisikan sebagai pikiran konsumen dan perasaan tentang merek (Roy dan Banerjee, 2007). Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Sebuah merek yang memiliki kesadaran

yang tinggi dan citra yang baik secara tidak langsung akan mempromosikan loyalitas merek (*brand loyalty*) kepada konsumen.

Dengan demikian *brand loyalty* secara tidak langsung membantu perusahaan lebih baik dalam hubungannya dengan konsumen. Keuntungan yang paling penting dari *brand loyalty* yang kata positif dari mulut ke mulut, penjualan dan memperoleh pendapatan lebih, penurunan sensitivitas pelanggan terhadap pemasaran upaya pesaing, dan menciptakan citra mental yang positif. Loyalitas sikap dibuat ketika ada komitmen sikap yang kuat untuk merek, sedangkan loyalitas perilaku termasuk pembelian kembali diberikan komitmen parsial konsumen untuk merek. Salah satu merek restaurant di bali yaitu *Mozzarrela Restaurant and Bar* tersebut memutuskan untuk menutup usahanya. Sebagai restaurant yang sudah memiliki brand dikalangan wisatawan, *Mozzarrela Restaurant and Bar* harus kembali memikirkan untuk mengembangkan kembali restaurant sesuai dengan segmen pasar pariwisata mendatang.

KAJIAN LITERATUR

A. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Maka dari itu, bila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut, Lassar (1995: 15) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

B. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang dalam melakukannya.

Menurut Durianto et al (2004:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

C. *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) terbentuk ketika produk tersebut berdasarkan positioning pada benak konsumen, semakin kuat positioning-nya, maka *brand image* akan semakin kuat. Disamping itu, sebuah citra yang melekat pada merek dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan. Ketika reputasi perusahaan baik, maka reputasi terhadap produk dan termasuk didalamnya merek akan terbentuk secara otomatis. Persepsi tersebut terbentuk

dengan sendirinya dan sejalan dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen. Wildan dan Herman Soegoto (2015: 9) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi nilai pelanggan serta dapat membentuk loyalitas. Lebih jelas lagi, bahwa salah satu faktor yang membuat citra merek baik adalah dari sejauhmana reputasi perusahaan yang terbentuk pada konsumen.

D. Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cerminan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih merek saat merek tersebut mengubah produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. *Brand loyalty* tidak dapat hadir dan terbangun begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Duriyanto mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sebuah parameter hubungan atau interaksi konsumen terhadap sebuah merek (Asri dan Rozy, 2018: 270) Disamping itu, Herman Soegoto (2016: 273) menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas perlu memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan nilai dan kepercayaan yang dibangun. Begitupun dengan loyalitas merek. Loyalitas merek terbentuk ketika nilai yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan ekspektasi dari *brand* tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Pembelian Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam mengambil data untuk mendapatkan seberapa penting *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kembali pada *mozzarella restaurant and bar*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisioner dan observasi dengan teknik *probability sampling* pendekatan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, sebuah *brand* memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing (Kotler, 2004: 38). Menurut Aaker (1996), salah satu elemen utama *brand equity*, *brand awareness* itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi *brand equity*. Dengan demikian pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian kembali

pada *Mozzarrela Restaurant and Bar*. *Brand Image* (citra merek) dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Sebuah merek yang memiliki kesadaran yang tinggi dan citra yang baik secara tidak langsung akan mempromosikan loyalitas merek (*brand loyalty*) kepada konsumen

Mengingat penelitian ini masih berlangsung. Hasil penelitian ini berdasarkan penelitian yang terdahulu, Langkah penelitian ini selanjutnya melakukan analisis data dan mengkaji kembali sesuai dengan literatur.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat pada penelitian berdampak positif dan signifikan. Pengaruh secara signifikan *brand awareness* terhadap *brand equity*; pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*; pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*; pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian kembali; pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian; pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kembali; pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian kembali. Mengingat *brand equity* merupakan kunci penting untuk meningkatkan reputasi dan menjadi faktor penentu untuk mendapatkan minta pembelian kembali.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). "Building strong brands". New York: Free Press.
- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David, 1991, Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name, Free Press, New York.
- Anselmsson, J. et al., (2007), Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual model of Customer Based Brand Equity. *Journal of Products & Brand Management*, vol. 22(6), pp.401-414.
- Arslan, F. Muge dan Oylum Altuna. 2010. "The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, 19/3: 170-180
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bal dan Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, Tahun 2015-2020.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pekaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, No. 1, 1-9..
- Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. Taylor & Francis Group. New York.
- Dilip, Roy. Banerjee, Saikat (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lassar, W. et al., (1995), Measuring Customer Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, vol.2(1), pp.37-46.
- Wildan S. Barito dan Herman. S. Soegoto. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (JIMM) Unikom. Vol 1 No. 1. ISSN: 2460-089X. Pp. 1 – 10.