

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY
THROUGH CONSUMER SATISFACTION OF KAYU ARO TEA BRAND IN PEKANBARU CITY**

Wijatmoko Rah Trisno¹, Zulkarnain², Syapsan³

^{1,2&3}Universitas Riau

Email: wijatmoko.r4htrisno@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction and loyalty is a key for successful business because consumers are satisfied and loyal will help the company achieve its goals. If the company can create maximum customer satisfaction, then the company will create loyal customers. The population in this research are people who are consumers of Kayu Aro Brand Tea in Pekanbaru City and using 99 respondents. This research aims to find out the effect of Brand Awareness, Brand image and consumer satisfaction on consumer loyalty for Kayu Aro brand tea in Pekanbaru City. The data were analyzed using SEM (Structural Equation Model) analysis. The results showed that brand awareness and brand images had a positive effect on consumer satisfaction. Meanwhile, Brand images and consumer satisfaction have a positive-significant impact on consumer loyalty to Kayu Aro Brand Tea. For the indirect effect, it is known that Brand Awareness and brand images have an indirect effect on consumer loyalty of Kayu Aro Brand Tea through consumer satisfaction.

Keywords: Brand Awareness; Brand Images; Customer Satisfaction; Consumer Loyalty

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TEH MEREK KAYU ARO DI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang puas dan loyal membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang berhasil mewujudkan kepuasan pelanggan yang setinggi-tingginya, akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru dengan menggunakan 99 orang responden. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness, brand-image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *brand images* berpengaruh positif-signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, *Brand images* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif-signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Teh Merek Kayu Aro. Sementara hasil penelitian terhadap pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *brand images* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness; Brand Images; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan ketat antar perusahaan merupakan efek dari adanya Perkembangan pada dunia usaha yang sangat pesat, setiap usaha diharapkan dapat menciptakan pembaruan dan inovasi agar dapat terus bertahan dalam persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tetap menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri. Perubahan yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus selalu menyesuaikan diri dengan menawarkan produk yang selaras dengan keinginan konsumen. Banyaknya variasi hasil produksi atau barang-barang yang dipasarkan dengan berbagai macam merek saat ini cukup membuat variasi alternatif bagi konsumen.

Salah satu produk yang banyak ditawarkan sebagai produk kebutuhan utama saat ini adalah teh. Teh sebagai salah satu jenis minuman lumrah di temui pada kehidupan sehari-hari di Indonesia. Teh dipercaya memiliki berbagai kegunaan bagi tubuh manusia. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan, teh mengandung senyawa yang dapat memulihkan berbagai penyakit ringan dan menangkal serangan penyakit yang cukup serius. Disamping itu, karena minuman ini berasal dari bahan alami, maka dianggap cukup aman dari efek samping yang dapat berakibat buruk bagi kesehatan manusia (Ajisaka, 2012).

Banyaknya merek teh yang ditawarkan merupakan tantangan yang harus dihadapi perusahaan PT. Mustika Wiras Tama. Berikut data penjualan The Merek Kayu Aro yang didistribusikan oleh PT. Mustika Wiras Tama:

Tabel 1. Jumlah Penjualan The Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	6533
2018	6.742
2019	8.344
2020	7.561
2021	8.624

Sumber: PT. Mustika Wiras Tama, 2022

Dari data pada Tabel 1 terlihat bahwa penjualan The merek Kayu Aro yang didistribusikan oleh PT. Mustika Wiras Tama masih berfluktuasi sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai positif Teh Merek Kayu Aro dimata konsumen agar konsumen memberikan feedback positif sebagai wujud sikap puas sehingga diharapkan menjadi konsumen tetap atau repeat buyer yang dikenal dengan loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen penting bagi Teh Merek Kayu Aro disebabkan oleh pengguna yang setia akan menciptakan pengaruh yang baik pada terjalinnya hubungan harmonis antara penyedia barang dengan konsumen. Konsumen yang loyal memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang mereka kenal. Konsumen menjadi loyal jika dibenak mereka merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen yang merasa puas yang timbul dari harapan konsumen atas produk tersebut atau setelah membandingkan dengan produk sejenis lainnya. Apabila cita rasa yang diharapkan oleh konsumen seperti atau lebih baik dari yang cita rasa yang diharapkan, maka akan tercapai kepuasan konsumen.

Hal ini akan berpotensi menciptakan konsumen yang loyal untuk jangka waktu lama. Konsumen akan berbicara kepada orang lain mengenai perihal baik mengenai perusahaan dan produknya, mengabaikan produk dari pesaing dan tidak terlalu memperdulikan harga produk. Konsumen loyal akan memberikan saran mengenai produk tersebut kepada perusahaan, dan hal ini tentunya akan mengurangi biaya pelayanan dibandingkan perusahaan mencari konsumen yang baru (Kotler & Keller, 2009).

Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* dipilih sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Haque, *et-al*(2018) dimana menyebutkan variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel lainnya yang dianggap mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah *brand-image*. Penelitian sebelumnya oleh Ernawati & Prihandono (2017) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Hasil kajian lainnya yang dilakukan oleh Chao, *et al* (2015) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Image* dan variabel Loyalitas Konsumen. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Halim, *dkk* (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand images* dengan loyalitas konsumen.

Apabil produk memiliki citra yang baik bagi, maka kekurangan kecil dari produk tersebut akan diabaikan, namun apabila kesalahan tersebut selalu muncul dan tidak diperbaiki, maka akan merusak citra dari produk tersebut. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra buruk sebelumnya, maka pengaruh atau efek dari setiap kecacatan yang ada pada produk tersebut kerap kali lebih besar dibandingkan apabila produk tersebut memiliki citra yang baik. *brand image* memberikan bayangan mengenai perusahaan kepada konsumen. *Brand images* yang telah melekat pada suatu produk memungkinkan terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Ini biasanya dikatakan sebagai loyalitas merek (Rangkuti, 2009). Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand*

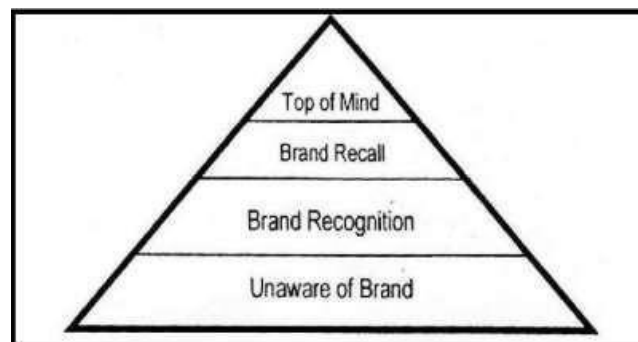
Awareness, Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen teh merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru".

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand Awareness yang biasa dikenal dengan kesadaran terhadap suatu merek merupakan kemampuan suatu produk untuk muncul dari pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu dan juga seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut pendapat Aaker (1997:61) kesadaran merek (*Brands Awareness*) merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali serta mengingat kembali bahwasanya suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness mempengaruhi dan memberikan informasi serta kekuatan pendekatan yang dapat meningkatkan *brand images* atau citra merek. Ini meningkatkan kesadaran merk dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan dilihat sebagai keinginan konsumen untuk membeli. Tingkat pengenalan merek berbeda yang dapat dijelaskan di piramida pada Gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Aaker(1997) dalam Durianto,dkk (12004:7)

Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Untuk mengukur seberapa jauh kesadaran (*aware*) konsumen terhadap suatu merek maka dapat diukur menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu (Kriyantono, 2006): (1) *Recall*, merupakan seberapa baik konsumen mengingat ketika ditanya merek mana yang ada di pikiran. (2) *Recognition*, merupakan seberapa baik konsumen menentukan bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. (3) *Purchase*, merupakan seberapa baik konsumen memilih suatu merek sebagai alternatif produk yang layak dibeli. (4) *Consumption*, merupakan seberapa baik konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan suatu produk.

Brand Images

"*Brand images: describes the extrinsic properties of teh product services including teh ways in which teh brand attempts to meet costumers' psychological or social needs*" (Kotler & Keller, 2016). Gronross (dalam Tjiptono (2000) menyebutkan *brand image* merupakan profil, citra umum, reputasi, dan daya tarik khusus suatu merek.

Freddy Rangkuti (2009:44) menyebutkan dimensi citra merk, diantaranya adalah: (1) *Recognition* (Pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. (2) *Reputation* (Reputasi). Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk. (3) *Affinity* (Daya tarik). Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. (4) *Loyalty* (kesetiaan). Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses dalam kegiatan di dunia usaha. Kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen mengenai penilaian perbedaan yang timbul akibat persamaan atau perbedaan antara harapan konsumen sebelumnya dengan kinerja atau manfaat produk yang dirasakan konsumen tersebut setelah mengkonsumsinya. Suatu usaha terkena dampak positif ketika keinginan dan kebutuhan konsumen berhasil dipenuhi. Ketika suatu produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen, maka akan menyebabkan produk tersebut akan selalu digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Dengan cara ini, produk tersebut akan terjual laris di pasaran dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Dimensi dari kepuasan konsumen yaitu: (1) *Re-purchase*. Konsumen melakukan pembelian kembaliterhadap produk tersebut. (2) Menciptakan *Word-of-Mouth*. Konsumen akan membicarakan hal-hal yang

positif mengenai merk tersebut kepada rekan atau kolega. (3) Menciptakan Citra Merek. Konsumen mengabaikan merk dari produk rival. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Konsumen akan membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen bersikap loyal yaitu seseorang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar-lini produk, memberikan rekomendasi atau menawarkan produk kepada orang lain, serta akan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing (Griffin, 2005: 31). Menurut Kotler & Keller, (2009:135) loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali suatu barang tertentu meskipun terdapat situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas Konsumen merupakan kesetiaan konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibuktikan melalui perilaku mengkonsumsi lagi produk tersebut yang menggambarkan ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Sedangkan indikator untuk mengukur loyalitas konsumen (Griffin, 2015:31) yaitu: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen yang loyal akan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu. (2) Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap, dsb. (3) Mereferensikan kepada orang lain Konsumen yang loyal akan mereferensikan produk yang dipakainya kepada orang lain dengan mengatakan manfaat positif dari produk yang telah dipakainya. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing Konsumen yang loyal tidak tertarik dengan produk baru atau tawaran produk dari pesaing. Dia akan tetap memilih produk perusahaan.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Jang (2010) (dalam Bilal dan Malik 2014:288) hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan juga bisa dijelaskan dalam istilah bahwa ekuitas merek adalah ukuran kepuasan pelanggan dalam sebagian besar kasus. Ini berarti bahwa jika ekuitas merek suatu produk tinggi, kepuasan pelanggan juga akan tinggi. Salah satu dimensi ekuitas merek adalah *Brand Awareness*. Menurut Peter dan Olson (2014:213) kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Karena *Brand Awareness* diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek. Dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk.

Berdasarkan hal itu, *Brand Awareness* pun mengacu pada sejauh mana suatu merek ada di dalam benak konsumen. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004 : 6). Hal ini juga sesuai dengan penelitian Ariowibowo (2018) bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Hubungan *Brand Images* terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Sedangkan menurut Kotler (2009), Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen.

Berdasarkan kedua pengertian antara citra merek dengan kepuasan konsumen tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan marketing yang telah menyentuh keinginan konsumen, sehingga akan terjadi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut merupakan dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan brand image dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Fanany dan Oetomo, 2015).

Hal ini sesuai pendapat penelitian sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015) dan Marlien (2013), yang menunjukkan bahwa Brand image juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Teh Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru (Rinaldi Maulana, Rochiyati Murniningsih, dan Wahyu Anggit Prasetya)

Hubungan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Awareness adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merk merupakan bagian dari suatu produk (Aaker, 1991). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Keller (2013: 73) bahwa *Brand Awareness* memiliki 2 indikator yaitu brand recognition dan brand recall. Ketika *Brand Awareness* dalam benak konsumen telah tertanam maka loyalitas konsumenpun akan didapat perusahaan.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Haque et al. (2018) memperkuat bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* yang didalamnya mencakup beberapa aspek diantaranya nama, slogan, simbol, harga, variasi, komunikasi, dll berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen khususnya pada aspek karakteristik merk, harga, sponsor, dan nama merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, berdasarkan penelitian diatas diketahui *Brand Awareness* berhubungan secara langsung dan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:3), *brand image* adalah anggapan tentang merk yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. *Brand image* seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:143) loyalitas konsumen mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merk lain, frekuensi pembelian, dan kemudahan mendapatkan produk.

Hubungan antara *Brand image* dengan Loyalitas konsumen adalah konsumen akan cenderung memilih menggunakan produk berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merk yang terkenal atau favorit nasabah sering berpikir bahwa merk yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merk tertentu – koneksi antara citra diri dengan brand image yang positif – memandang merk tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka (Abdullah, 2012).

Hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merk dan pembentukan jalinan relasi yang positif dengan konsumen. Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merk dan bank setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh produk dari merk yang bersangkutan mengecewakan, maka konsumen akan mengalami penurunan loyalitasnya. Sebagai hasilnya produk akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas merk dan kehilangan konsumen serta pembelian dari konsumen tersebut. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, brand image yang positif, atribut merk seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merk lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merk tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merk akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain

Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), Fanany dan Oetomo (2015), dan Supriyadi Marlien (2013), menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap.. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung karena dengan brand image yang baik maka loyalitas konsumen kepada suatu produk akan terjaga.

Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas atau kesetiaan konsumen. Kepuasan menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2009:45).

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Menurut Lovelock (dalam Christopher.H dan Wright,Lauren.K. 2005:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Sehingga Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman –

temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik.

Menurut Widjojo (2013) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal pada suatu produk apabila merasa puas terhadap produk tersebut.

Penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Saleem & Raja (2014) juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, semakin puas konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas dari konsumen pada suatu produk. Jadi, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Aaker (1997:90) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika disebutkan suatu kategori produk, maka calon pembeli akan langsung mengingat produk yang memiliki *Brand Awareness* yang kuat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haque et al. (2018) menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* mempengaruhi secara langsung dan *Brand Awareness*. Koniewski (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah titik pertama dari kepuasan konsumen. Semakin kuat *awareness* yang dimiliki konsumen akan suatu merk, maka akan semakin tinggi kapuasan yang diperoleh oleh konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas konsumen karena tingginya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

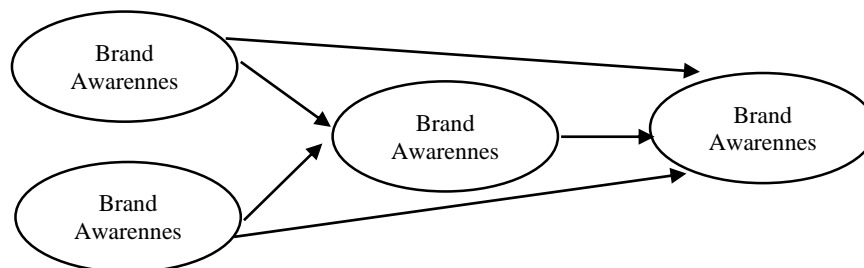
Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar (Chandra, 2002:142). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiani & Murwatiningasih (2017) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesa

H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₄ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₆ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₇ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen teh merek Kayu Aro di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan studi deskriptif. Studi deskriptif yaitu penelitian

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Teh Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru (Rinaldi Maulana, Rochiyati Murniningsih, dan Wahyu Anggit Prasetya)

yang memaparkan atau menggambarkan sesuatu yang terjadi secara nyata dan diambil kesimpulan dengan tujuan memecahkan masalah.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data di penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Data primer, merupakan data diambil secara langsung dari objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. (2) Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan yang berasal dari dokumen – dokumen yang ada di instansi berupa gambaran umum instansi yang mencakup sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yaitu konsumen Teh Merek Kayu Aro yang berada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data penjualan, masyarakat Pekanbaru yang telah mengkonsumsi Teh Merek Kayu Aro sebanyak 8.624 orang. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel menggunakan Teknik *non-propability random sampling*, dimana pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama/kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2017).

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2015:37):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8.624}{(1+(8.624 \times (0,1)^2))}$$

$$n = \frac{8.624}{87,24}$$

$$n=98,85$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial-Least-Square* (PLS). PLS yaitu metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data pada penelitian dengan menggunakan metode ini juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) sebagaimana analisis regresi dan tidak menuntut jumlah sampel yang besar (Ghozali,2012).

Partial-Least-Square (PLS) juga digunakan untuk memberi penjelasan mengenai hubungan antar variabel. Metode analisis ini mampu menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

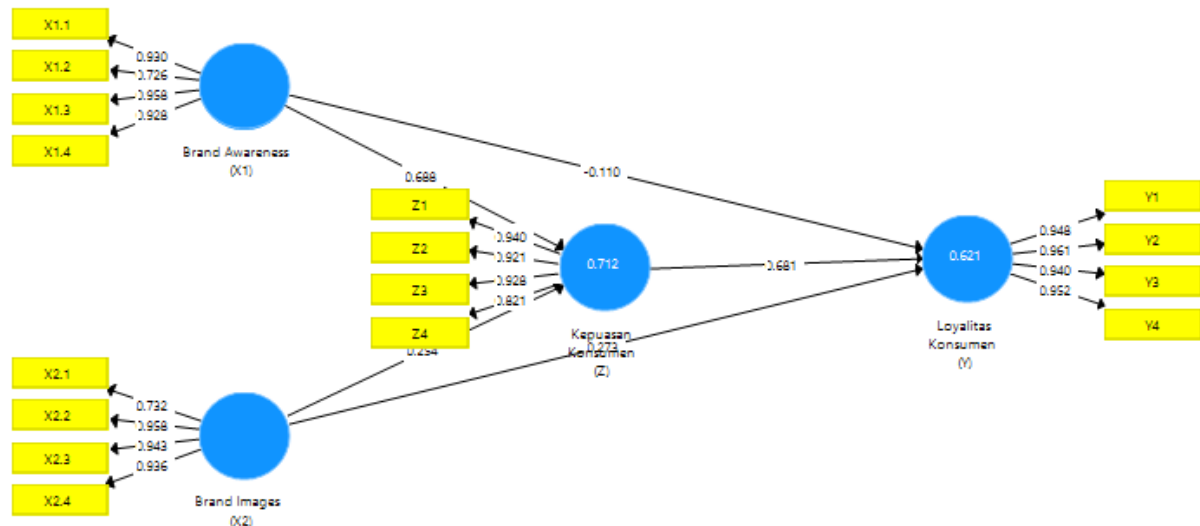
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer- Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memberikan petunjuk mengenai validitas dan realibilitas sehingga dapat diketahui apakah konseptual dari penelitian sudah memenuhi kriteria sehingga dapat diputuskan apakah penelitian dapat dilanjutkan atau tidak.

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu model yang dapat mengukur dengan *item* yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konsep penelitian. *Convergent Validity indeks* diukur berdasarkan skor *Outer loading* dari setiap Indikator, kriteria dari *outer loading* memiliki ambang batas lebih dari 0,70 serta nilai AVE >0,50.



Sumber: Hasil penelitian, 2022

Gambar 3. Outer Loading

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel $>0,70$. Nilai *outer loading* indikator setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Outer Loading Indikator

	Brand Awareness (X1)	Brand Images (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0.930			
X1.2	0.726			
X1.3	0.958			
X1.4	0.928			
X2.1		0.732		
X2.2		0.958		
X2.3		0.943		
X2.4		0.936		
Y1				0.948
Y2				0.961
Y3				0.940
Y4				0.952
Z1			0.940	
Z2			0.921	
Z3			0.928	
Z4			0.821	

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Dari data pada Tabel 2 maka terlihat bahwa skor *outer loading* indikator $>0,70$ yang membuktikan bahwa indikator dari masing-masing variabel valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan kemodel pengujian berikutnya. Selain menggunakan *loading factor*, validitas konvergen dapat menggunakan *Average Variance Extracted*(AVE). Chin (dalam Abdillah&Hartono,22015:195) yang menyebutkan bahwa kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$. Nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Convergent Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness _(X1)	0.793
Brand Images _(X2)	0.805
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.817
Loyalitas Konsumen _(Y)	0.903

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Teh Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru (Rinaldi Maulana, Rochiyati Murniningsih, dan Wahyu Anggit Prasetya)

Dari pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* bernilai $>0,5$ sehingga disimpulkan bahwa semua variable penelitian telah valid.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar berbanding nilai *cross loading* pada variabelklain. Nilai *cross loading* penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Loading Cross

	Brand Awareness _(X1)	Brand Images _(X2)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)
X1.1	0.930	0.438	0.740	0.524
X1.2	0.726	0.408	0.624	0.522
X1.3	0.958	0.472	0.769	0.533
X1.4	0.928	0.461	0.757	0.494
X2.1	0.374	0.732	0.447	0.593
X2.2	0.483	0.958	0.593	0.581
X2.3	0.460	0.943	0.561	0.540
X2.4	0.471	0.936	0.534	0.527
Y1	0.541	0.611	0.647	0.948
Y2	0.577	0.599	0.780	0.961
Y3	0.529	0.587	0.641	0.940
Y4	0.561	0.584	0.782	0.952
Z1	0.879	0.607	0.940	0.750
Z2	0.650	0.543	0.921	0.683
Z3	0.784	0.522	0.928	0.718
Z4	0.594	0.483	0.821	0.555

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 maka diketahui bahwa indikatorpindikator yang diamati dalam penelitianini memiliki *discriminant validity* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Composite Reability

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi,dan ketepatan dalam melakukan pengukuran. Untuk mengukur realibilitas digunakan dua cara yaitu dengan mengetahui nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability*.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness _(X1)	0.909	0.915
Brand Images _(X2)	0.915	0.919
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.925	0.940
Loyalitas Konsumen_(Y)	0.964	0.970

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan memakai nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite reliability* memiliki nilai $> 0,70$.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *inner model* bertujuan menunjukkan hubungan diantara variabel yang diteliti, nilai signifikan dan R_{Square} dari suatu model penelitian. Nilai R_{Square} bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data maka diperoleh nilai R_{Square} sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai R² Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.712	0.706
Loyalitas Konsumen_(Y)	0.621	0.609

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai R² variabel kepuasan konsumen sebesar 0,712, yang menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel *brand awareness* dan *brand images* sebesar 71,2% sedangkan nilai R² loyalitas konsumen sebesar 0,621 memiliki arti bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness*, *brand image*, dan kepuasan konsumen sebesar 62,1%, sementara sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

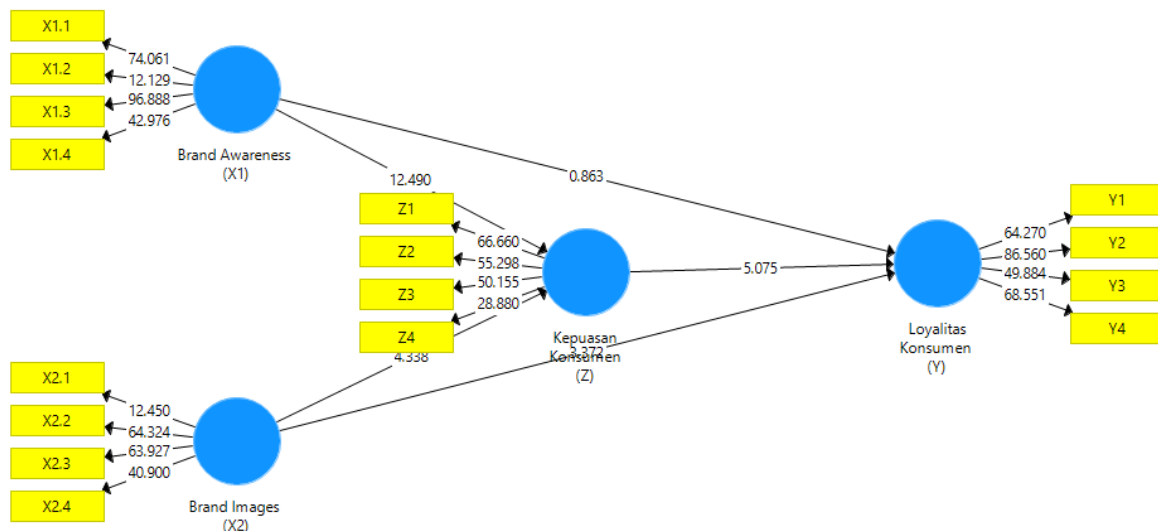
Penilaian *goodness of fit* diambil dari penghitungan nilai Q² Square. Nilai Q² Square memiliki definisi yang sama dengan *coefficient determination* (R² Square), yaitu semakin tinggi nilai R² Square, maka model penelitian akan semakin baik. Hasil perhitungan Q² Square pada penelitian kali ini adalah:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,712) \times (1 - 0,621)] \\
 &= 1 - (0,288 \times 0,379) \\
 &= 1 - 0,109 \\
 &= 0,890
 \end{aligned}$$

Nilai Q² Square sebesar 0,890, yang menunjukkan keragaman dari penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 89,00% sementara sebesar 11,00% sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis didasarkan dari hasil *Inner Model* (model struktural) yang meliputi hasil *r² square*, koefisien parameter dan *t_{hitung}*. Nilai tersebut dilihat dari hasil *bootstrapping*. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah *t_{hitung}* > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p_{value}* 0,05(5%). *Inner model* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Sumber: Hasil penelitian, 2022

Gambar 4. Inner Model

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T_{hitung}* dengan nilai *t_{tabel}* dan melihat nilai *P_{Values}*. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness _(X1) -> Kepuasan Konsumen_(Z)	0.688	0.689	0.055	12.490	0.000
Brand Awareness _(X1) -> Loyalitas Konsumen_(Y)	-0.110	-0.108	0.128	0.863	0.389
Brand Images _(X2) -> Kepuasan Konsumen_(Z)	0.254	0.256	0.059	4.338	0.000
Brand Images _(X2) -> Loyalitas Konsumen_(Y)	0.273	0.279	0.081	3.372	0.001
Kepuasan Konsumen_(Z) -> Loyalitas Konsumen_(Y)	0.681	0.674	0.134	5.075	0.000

Sumber: Hasil penelitian, 2022

H₁: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen The Merek Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar $12,490 > 1,985$. (t_{tabel}) dengan p_{value} sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien pengaruh = 0,688 yang merupakan arah pengaruh positif sehingga Hipotesis pertama (H_1) diterima artinya *Brand Awareness* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₂: Brand Images berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Images* terhadap kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai $t_{statistic}$ sebesar $4,338 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien pengaruh = 0,254 yang menunjukkan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan Hipotesis kedua (H_2) diterima yang artinya *Brand Images* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₃ : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen The Merek Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai $t_{statistic}$ sebesar $0,863 < 1,985$ (t_{tabel}) dan p -value sebesar $0,389 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis ketiga (H_3) ditolak yang artinya *Brand Awareness* tidak berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₄: Brand Images berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Images* terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai $t_{statistic}$ sebesar $3,372 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien pengaruh = 0,273 yang menunjukkan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keempat (H_4) diterima yang artinya *Brand Images* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai $t_{statistic}$ sebesar $5,075 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien pengaruh = 0,681 yang menunjukkan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan Hipotesis kelima (H_5) diterima yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₆: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen Teh Merk Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas kosumen melalui kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai $t_{statistic}$ sebesar $4,690 > 1,985$. (t_{tabel}) dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien pengaruh = 0,468 yang menunjukkan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keenam (H_6) diterima yang artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

H₇: Brand Images berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Images* terhadap loyalitas kosumen melalui kepuasan konsumen Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru dengan nilai tstatistic sebesar 3,394 > 1,985. (ttabel) dengan p-value sebesar 0,001 < 0,05.. Nilai koefisien pengaruh = 0,173 yang menunjukkan arah pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keenam (H₆) diterima yang artinya *Brand Images* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan Teh Merek Kayu Aro di Pekanbaru.

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand awareness</i> (x1) -> kepuasan konsumen (z) -> loyalitas konsumen(y)	0.468	0.465	0.100	4.690	0.000
<i>Brand images</i> (x2) -> kepuasan konsumen (z) -> loyalitas konsumen (y)	0.173	0.172	0.051	3.394	0.001

Sumber: Hasil penelitian, 2022

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *brand images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Teh Merk Kayu Aro. Semakin tinggi *Brand Awareness* dan *brand images* dari Teh Merek Kayu Aro maka kepuasan konsumen akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Teh Merk Kayu Aro. Sementara itu *Brand Images* dan kepuasan konsumen juga turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Teh Merek Kayu Aro. Semakin tinggi *Brand Images* dan kepuasan konsumen dari Teh Merek Kayu Aro maka loyalitas konsumen akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Brand Awareness berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro melalui kepuasan konsumen. Artinya bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen. Begitu pula *Brand Images* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro melalui kepuasan konsumen. Artinya bahwa *Brand Images* dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Nilai R² variabel kepuasan konsumen sebesar 0,714 yang berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *Brand Awareness* dan *brand image* sebesar 71,4% sedangkan sisanya, 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan Nilai R² variabel loyalitas konsumen sebesar 0,621 yang berarti loyalitas konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *Brand Awareness*, *brand image*, dan kepuasan konsumen sebesar 62,1%. Sedangkan 37,9% sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Teh Merek Kayu Aro dan loyalitas konsumen pada Teh Merek Kayu Aro, maka hendaknya terkait *Brand Awareness* khususnya pada pernyataan pertama yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata skor lebih rendah dari pernyataan lainnya sebaiknya PT. Mustika Wiras Tama dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan Teh Merek Kayu Aro. Begitu pula halnya dengan variabel *Brand Images* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada Teh Merek Kayu Aro, maka hendaknya terkait *Brand Images* khususnya pada pernyataan kelima yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata skor lebih rendah dari pernyataan lainnya sebaiknya PT. Mustika Wiras Tama dapat menyesuaikan harga produk dengan kualitas dari produk Teh Merek Kayu Aro.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada Teh Merek Kayu Aro, maka hendaknya terkait kepuasan konsumen khususnya pada pernyataan ketujuh yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata skor lebih rendah dari pernyataan lainnya sebaiknya PT. Mustika Wiras Tama dapat lebih memperkenalkan varian produk Teh Merek Kayu Aro. Selain itu dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan Teh Merek Kayu Aro, maka hendaknya terkait tanggapan terhadap loyalitas konsumen khususnya pada pernyataan kelima yang merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata skor lebih rendah dari pernyataan lainnya sebaiknya PT. Mustika Wiras Tama selaku distributor dapat lebih memperkenalkan berbagai lini Produk Teh celup Merek Kayu Aro kepada konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Variabel penelitian variabel *Brand Awareness* dan *brand images* sebesar 71,4% sedangkan sisanya, 28,6% dipengaruhi variabel diluar model penelitian. Sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi secara bersama-sama

oleh variabel *Brand Awareness*, *brand image*, dan kepuasan konsumen sebesar 62,1%. Sedangkan 37,9% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian. Hal ini membuktikan adanya pengaruh dari variabel-variabel lain terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) selain dari variabel independen (*Brand Awareness* dan *brand image*) yang dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan untuk meneliti juga variabel-variabel lain di luar model penelitian seperti variabel harga, kualitas produk dan bauran pemasaran mengingat kualitas produk, harga dan pemasaran suatu produk memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ajisaka. 2012. *Teh Dahsyat Khasiatnya*. Surabaya: Stomata.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arief, Furchan. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basrodin, (2006). *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Pro XI Di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). Teh Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *Teh Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67
- Damayanthi dkk. 2008. *Studi Kandungan Katekin dan Turunannya sbagai Anti Oksidan Alami serta Karakteristik Organoleptik Produk Teh Murbei dan Teh Camellia-Murbei*. Jurusan Gizi Masyarakat. FEMA. IPB. Bogor. Jurnal.
- Dick, A. S., dan Basu, K. 1994. *Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of teh Academy of Marketing Science*, 22, 99-113
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Eveline, R. 1997. *Kajian Produk Olahan Teh di Indonesia*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, 6(1), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Ghozali, Imam. Giddens. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan*. Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). Teh Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at teh South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Huang, Echo. (2011). *Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention*. Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, 22(3): 252-274.
- Haque, S. M. S., Bappy, T. A., & Arifuzzaman, M. (2018). Teh Impact of *Brand Awareness* on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream : A Study on Dhaka University Students. *International Journal of Science and Business*, 2(1), 1–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1136274>
- Jacoby, J. and Kyner, David B. (1973). “*Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior*,” *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat.. Jilid II. Jakarta, 2001
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana
- Lukman, Marco Dirgahadi. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis viol 10, No1hal 64-81*.
- Mustafid & Gunawan. (2008). “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*”, vol 4 no 2. Januari 2008.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Pambudi, J. 2004. *Potensi Teh Sebagai Sumber Zat Gizi dan Perannya dalam Kesehatan*. http://www.ipard.com/art_perkebun/Jul04-06_jp.asp. 20 November 2013.
- Peter, J. Paul, H. Donnelly, James. 2014. *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New York. Mc

Graw Hill.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rambat Lupiyoadi,. 2001. *Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba
- Spillane, J.J. 1992. *Komoditi Teh Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta : Kanisius.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.