

ARE BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TO ROMA BISCUIT?

Erico Yoandri¹, Achmad Tavip Junaedi^{2*}, Arih Dwi Prihastomo S³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: ericoyoandri@gmail.com, achmad.tavip@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id

*correspondence author

ABSTRACT

The aim of this study is to determine and analyze the influence of brand image and brand awareness on customer satisfaction and loyalty towards Roma biscuit products among the people of Pekanbaru. The population in this study is the people of Pekanbaru who consume Roma biscuit, where the exact number is unknown. In this study to survey the entire population, the sample size was determined based on Roscoe opinion and the sampling technique used is accidental sampling, which is a part of non-probability sampling. Based on Roscoe opinion that has been determined, a sample of 120 respondents was obtained. The results of the analysis using Structural Equation Modelling (SEM) with the SmartPLS 4.1.0.9 software, show that (1) Brand image and brand awareness has positive significant effect on customer satisfaction. (2) Brand image has positive significant effect on customer loyalty, while brand awareness has not significant effect on customer loyalty. (3) Customer satisfaction has positive significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Brand Awareness; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

APAKAH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BISKUIT ROMA?

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang mengonsumsi biskuit Roma, yang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini untuk dapat meneliti seluruh populasi, maka dilakukan penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Roscoe dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Berdasarkan pendapat dari Roscoe yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Kesadaran Merek; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, setiap orang tentunya memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi salah satunya yaitu kebutuhan akan pangan. Pangan (makanan dan minuman) adalah kebutuhan yang paling dibutuhkan oleh setiap orang yang harus terpenuhi untuk bertahan hidup (*tirto.id*, 2024). Setiap orang terkadang tidak dapat mengatur waktunya dalam memenuhi kebutuhan pangannya seperti dalam keadaan terdesak untuk berangkat ke sekolah atau ke kantor karena takut terlambat pada pagi hari. Jika seseorang tidak mengonsumsi makanan apapun sebelum pergi beraktivitas, maka akan kekurangan energi sehingga dapat mempengaruhi aktivitas keseharian. Oleh karena itu, ada baiknya seseorang mengonsumsi suatu makanan sebelum pergi beraktivitas walaupun dalam keadaan terdesak untuk mengisi perut, salah satunya adalah makanan ringan.

Industri makanan ringan pada masa kini terus berkembang di Indonesia. Berbagai makanan ringan diproduksi dengan aneka ragam seperti keripik, biskuit, sereal, es krim, dan lain sebagainya. Makanan ringan (*snacks*) adalah makanan yang dikonsumsi disela-sela waktu sarapan, makan siang, ataupun makan malam untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu (*wikipedia.org*, 2024). Masyarakat suka mengonsumsi makanan ringan untuk mengisi sedikit energi sebelum pergi beraktivitas ataupun hanya sekedar untuk menikmati rasanya. Berdasarkan data evaluasi konsumsi makanan ringan di Indonesia per Kabupaten/Kota, komparasi rata-rata konsumsi per kapita dari empat jenis makanan ringan tahun 2019-2023 di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Komparasi Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Pada Makanan Ringan (2019-2023)

Jenis	2019	2020	2021	2022	2023
Keripik	61.46	60.14	58.69	58.71	62.43
Biskuit	39.32	39.06	38.38	37.80	38.79
Kue Basah	159.48	157.36	147.08	139.69	147.80
Gorengan	278.19	269.19	236.29	222.88	240.71

Sumber: *bps.go.id*, 2024

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi per kapita di Indonesia pada makanan ringan cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa industri makanan ringan yang mengalami penurunan penjualan.

Dari berbagai macam jenis makanan ringan, biskuit salah satu makanan ringan yang praktis untuk dibawa yang bisa diletakkan dalam tas atau bahkan di kantong celana karena tidak terlalu memakan tempat. Biskuit merupakan makanan renyah yang terbuat dari tepung terigu dan tambahan bahan makanan lainnya dengan pembuatannya melalui proses pemanggangan. Biskuit digemari oleh masyarakat, dimana biasanya dikonsumsi sebagai camilan untuk mengisi perut di waktu tertentu. Sudah banyak berbagai macam merek-merek biskuit yang beredar di *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, bahkan di kedai-kedai kecil sekalipun. Nama-nama merek seperti Oreo, Roma, Nissin, Biskuit, Good Time, dan Khong Guan sepertinya tidak asing lagi terdengar di telinga yang merupakan merek-merek produk biskuit. Berdasarkan data komparasi merek biskuit di Indonesia, berikut adalah hasil komparasi antar merek biskuit di Indonesia tahun 2019-2023 dari lima merek biskuit yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Komparasi Merek Biskuit (2019-2023)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Better	-	-	8.00	9.70	8.50
Biskuit	13.20	13.40	13.80	14.30	13.10
Good Time	5.90	5.70	8.60	11.30	13.90
Khong Guan	9.40	6.90	8.40	6.10	5.60
Roma	32.60	31.10	27.10	23.60	25.10

Sumber: *topbrand-award.com*, 2024

Dari perbandingan antara tabel 1.1 dengan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi per kapita di Indonesia pada makanan ringan dan komparasi merek biskuit Roma pergerakannya sejalan, dimana konsumsi makanan ringan cenderung mengalami penurunan sementara merek biskuit Roma cenderung mengalami penurunan juga. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berkurangnya minat konsumen dalam mengonsumsi makanan ringan khususnya pada produk biskuit Roma.

Loyalitas konsumen merupakan sikap perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiannya terhadap suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) menyatakan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator untuk mengetahui apakah konsumen merasa senang atau kecewa terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Tjiptono (2020) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk

Apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Biskuit Roma? (Erico Yoandri, Achmad Tavip Junaedi, dan Arih Dwi Prihastomo S)

dengan harapan-harapannya. Apabila konsumen sudah memperoleh kepuasan ketika mengonsumsi suatu produk, maka akan mendorong peningkatan loyalitas terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Istiyawari et al. (2021) dan Naini et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian dari Dewi (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Seberapa puasnyanya, seringnya, dan keinginan untuk beralih pada konsumen menggunakan produk biskuit Roma dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap merek produk tersebut. Ketika konsumen ingin memilih suatu produk atau jasa yang ingin digunakan, konsumen akan melihat bagaimana citra merek (*brand image*) yang diberikan ke konsumen. *Brand image* merupakan kemampuan suatu merek produk atau jasa untuk memikat konsumen seperti dari kualitas dan desainnya, apakah memenuhi ekspektasi yang seperti mereka pikirkan. *Brand image* didefinisikan oleh Setiadi (2016) sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Suatu merek produk atau jasa yang menghasilkan *brand image* yang baik tentu akan membuat konsumen senang karena kualitas dan desain yang menarik. Begitu pula dengan suatu merek produk atau jasa yang menghasilkan *brand image* yang baik tentu akan membuat konsumen setia menggunakan merek produk atau jasa tersebut karena kualitas dan desain yang tidak diragukan lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Sukresna (2020) dan Karina et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian dari Apriliani & Yudiantoro (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santana & Keni (2020) dan Sari (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian dari Wijayani & Prambudi (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Seberapa puasnyanya, seringnya, dan keinginan untuk beralih pada konsumen menggunakan produk biskuit Roma juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengingat merek produk tersebut. Konsumen tentu lebih mengingat suatu merek produk atau jasa karena kesadaran merek (*brand awareness*) yang sudah melekat dalam benak konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek produk atau jasa untuk menunjukkan eksistensinya pada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Aaker (2018) menyatakan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang konsumen atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu.

Konsumen tentu akan lebih mengingat suatu merek produk atau jasa yang disukai karena merasa senang akan kualitas dan desain yang diberikan. Konsumen juga akan lebih mengingat ciri khas suatu merek produk atau jasa seperti hanya dari warna, logo, dan kata-kata yang merujuk merek produk atau jasa yang dimaksud karena sudah sering menggunakannya sehingga menimbulkan rasa kesetiaan dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widayati et al. (2020) dan Pattilasa & Dwiridotjahtjono (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian dari Kurnia & Suwiknyo (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lengkong et al. (2021) dan Ardella & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian dari Wibawa & Tjokrosaputro (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. (5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan yang tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, (3) mereferensikan pada orang lain, dan (4) menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Anastasia (2016) yaitu: (1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), (2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), (3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*), dan (4) Ketersediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* didefinisikan sebagai tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Adapun indikator *brand image* menurut (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017) yaitu: (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), (2) Citra Produk/Konsumen (*Product Image*), dan (3) Citra Pemakai (*User Image*).

Brand Awareness

Menurut Durianto et al. (2017), *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Adapun indikator *brand awareness* menurut Wahyuni (2019) yaitu: (1) Atribut Produk, (2) Manfaat Fisik, dan (3) Nilai-Nilai yang Diperoleh bagi Konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Perasaan senang yang muncul dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat menciptakan *brand image* mengenai produk tersebut. *Brand image* yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu produk terpenuhi karena hasil yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian Pamungkas & Sukresna (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Karina et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dalam penelitian Apriliani & Yudiantoro (2023), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Aaker (2018), *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang konsumen atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu. *Brand awareness* yang muncul dari kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek tanpa melihatnya secara langsung dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk. Semakin puasnya konsumen, semakin tinggi pula *brand awareness* yang tercipta dimana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek merupakan salah satu bagian dari produk tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian Widayati et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Pattilasa & Dwiridotjahtjono (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dalam penelitian Kurnia & Suwiknyo (2018), menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 = *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hubungan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Setiadi (2016), *brand image* didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. *Brand image* yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk dapat menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut. Semakin kuat loyalitas konsumen, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan yang menciptakan *brand image* yang baik pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Santana & Keni (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan

Apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Biskuit Roma? (Erico Yoandri, Achmad Tavip Junaedi, dan Arih Dwi Prihastomo S)

terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Sari (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Wijayani & Prambudi (2020), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_3 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen karena loyalitas terhadap suatu merek produk dapat menciptakan *brand awareness* produk tertentu. Semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu produk dalam diri konsumen, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap suatu produk sehingga akan membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Hal ini didukung oleh penelitian Lengkon et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Ardelia & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Wibawa & Tjokrosaputro (2023), menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

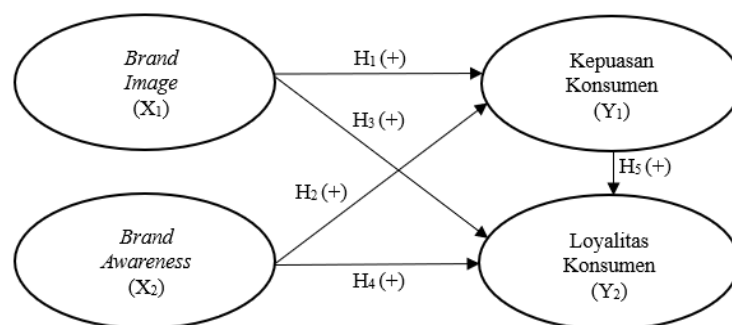
H_4 = *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tercipta ketika konsumen merasa puas terhadap hasil yang diberikan suatu produk sesuai dengan ekspektasinya. Jika konsumen merasa puas dan senang dengan hasil yang diberikan suatu produk karena sesuai dengan ekspektasinya, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, ketidakmampuan suatu produk untuk memuaskan konsumen karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan dan menimbulkan kekecewaan terhadap hasil yang diberikan dapat menurunkan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Istiyawari et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Naini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Dewi (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_5 = Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang mengonsumsi biskuit Roma, yang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe karena populasi yang tidak diketahui secara pasti, dimana jumlah sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 120 sampel dengan metode *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*.

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Supriyadi et al., (2017)	Interval
		Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>)		
		Citra Pemakai (<i>User Image</i>)		
2.	<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	Atribut Produk	Wahyuni, (2019)	Interval
		Manfaat Fisik		
		Nilai-Nilai yang Diperoleh bagi Konsumen		
3.	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Kepuasan Konsumen Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	Tjiptono & Anastasia, (2016)	Interval
		Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)		
		Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intent</i>)		
		Ketersediaan untuk Merekomendasi (<i>Repurchase to Recommend</i>)		
4.	Loyalitas Konsumen (Y ₂)	Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	Kotler & Keller, (2016)	Interval
		Melakukan Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa		
		Mereferensikan pada Orang Lain		
		Menunjukkan Kekebalan terhadap Pesaing		

Sumber: Data Olahan

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut Ghazali (2018), valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor total variabel dengan menggunakan rumus korelasi CITC (*Corrected Item – Total Correlation*). Jika nilai korelasi antara skor

Apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Biskuit Roma? (Erico Yoandri, Achmad Tavip Junaedi, dan Arih Dwi Prihastomo S)

item dengan total skor $< 0,30$, maka item pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya instrumen dianggap valid, jika nilai korelasi antara skor item dengan total skor $> 0,30$. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* (dapat diandalkan), jika jawaban yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat *reliable* suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Menurut Ghozali (2018), variabel atau konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Semakin nilai α -nya mendekati 1 (satu), maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya untuk masing-masing variabel.

Uji Analisis SEM-PLS

Pada uji SEM-PLS dikembangkan persamaan struktural yang dapat ditulis yaitu sebagai berikut:

$$(1) KK = \beta_1 BI + \beta_2 BA + e_1 \text{ dan } (2) LK = \beta_3 BI + \beta_4 BA + \beta_5 KK + e_2$$

Kemudian pada uji SEM-PLS terdapat dua model penelitian yaitu (1) *Measurement Model* (Model Pengukuran) dan (2) *Structural Model* (Model Struktural).

Tabel 4. Kriteria Penilaian Model SEM-PLS

No	Pengujian	Kriteria
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif		
1	<i>Loading Factor</i>	<i>Loading Factor</i> > 0.6
2	<i>Composite Reliability</i> (CR)	<i>Composite Reliability</i> untuk mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya CR > 0.6
3	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE) > 0.5
4	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE harus $>$ nilai korelasi antar variabel laten.
Evaluasi Model Struktural		
1	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) < 10 untuk menunjukkan terbebas dari gejala multikolinearitas
2	Estimasi Koefisien Jalur	Nilai koefisien jalur untuk menunjukkan arah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
3	R-Square (R^2)	Hasil R^2 mengindikasikan bahwa model kuat (> 0.75), moderat (0.5), dan lemah (≤ 0.25)
4	Relevansi Prediksi (Q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
5	<i>Effect Size</i> (F^2)	Nilai $F^2 > 0.01$ dikatakan memiliki pengaruh lemah, Nilai $F^2 > 0.15$ dikatakan memiliki pengaruh cukup atau moderat, dan Nilai $F^2 > 0.35$ dikatakan memiliki pengaruh kuat.

Sumber: Data Olahan

Uji Hipotesis

Ukuran signifikansi pengukuran hipotesis dapat dilihat dari perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik dengan $\alpha = 0.05$, maka nilai statistik yang digunakan adalah 1,980. Uji secara parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: (1) Apabila t-hitung $>$ t-tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya hipotesis diterima dan (2) Apabila t-hitung $<$ t-tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang artinya hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		Jumlah
1.	Laki-Laki	54
2.	Perempuan	66
Berdasarkan Usia		
1.	16-20 Tahun	20
2.	21-30 Tahun	90
3.	31-40 Tahun	4
4.	> 40 Tahun	6
Berdasarkan Penghasilan Per Bulan		
1.	< Rp 1.000.000	50
2.	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	29
3.	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	26
4.	> Rp 5.000.000	15
Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal		
1.	Binawidya	11
2.	Bukit Raya	7
3.	Kulim	2
4.	Lima Puluh	13
5.	Marpoyan Damai	8
6.	Payung Sekaki	22
7.	Pekanbaru Kota	15
8.	Rumbai Barat	1
9.	Rumbai	3
10.	Rumbai Timur	1
11.	Sail	1
12.	Senapelan	12
13.	Sukajadi	16
14.	Tuah Madani	2
15.	Tenayan Raya	6
Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam Sebulan		
1.	< 3 Kali	80
2.	3-4 Kali	30
3.	5-7 Kali	7
4.	> 7 Kali	3
Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli		
1.	Roma Kelapa	57
2.	Roma Malkist	16
3.	Roma Sari Gandum	36
4.	Roma Sandwich	4
5.	Roma Marie	7

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dari 120 orang yang diteliti berdasarkan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 66 orang, responden berdasarkan usia mayoritas berada di usia dibawah 21-30 tahun sebanyak 90 orang, responden berdasarkan penghasilan per bulan mayoritas pada penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 50 orang, responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal mayoritas di Payung Sekaki sebanyak 22 orang, responden berdasarkan intensitas pembelian dalam sebulan mayoritas < 3 kali sebanyak 80 orang, dan responden berdasarkan jenis produk yang sering dibeli mayoritas pada Roma Kelapa sebanyak 57 orang.

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Biskuit Roma? (Erico Yoandri, Achmad Tavip Junaedi, dan Arih Dwi Prihastomo S)

Variabel	Indikator	CITC	Standar CITC	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.712	0.30	Valid
	X1.2	0.684		Valid
	X1.3	0.547		Valid
Brand Awareness	X2.1	0.567		Valid
	X2.2	0.649		Valid
	X2.3	0.685		Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.2	0.753		Valid
	Y1.2	0.611		Valid
	Y1.3	0.690		Valid
	Y1.4	0.671		Valid
Loyalitas Konsumen	Y2.1	0.522		Valid
	Y2.2	0.609		Valid
	Y2.3	0.684		Valid
	Y2.4	0.483		Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa semua indikator untuk variabel *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30. Hal ini berarti seluruh indikator pada setiap variabel dianggap valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar α	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.799	0.60	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0.790		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.835		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y_2)	0.769		Reliabel

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 8. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Brand Image	X1.1	0.895
	X1.2	0.885
	X1.3	0.742
Brand Awareness	X2.1	0.767
	X2.2	0.876
	X2.3	0.869
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.874
	Y1.2	0.781
	Y1.3	0.834
	Y1.4	0.819
Loyalitas Konsumen	Y2.1	0.739
	Y2.2	0.794
	Y2.3	0.873
	Y2.4	0.665

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa semua variabel telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,6 sehingga indikator pada setiap variabel yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 9. Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Image	Brand Awareness	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.895	0.701	0.731	0.599
X1.2	0.885	0.721	0.705	0.654
X1.3	0.742	0.562	0.500	0.439
X2.1	0.602	0.767	0.554	0.370
X2.2	0.674	0.876	0.721	0.592
X2.3	0.709	0.869	0.672	0.456
Y1.1	0.604	0.695	0.874	0.579
Y1.2	0.617	0.718	0.781	0.465
Y1.3	0.669	0.606	0.834	0.657
Y1.4	0.678	0.574	0.819	0.637
Y2.1	0.554	0.453	0.512	0.739
Y2.2	0.511	0.439	0.526	0.794
Y2.3	0.599	0.541	0.694	0.873
Y2.4	0.409	0.307	0.415	0.665

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada nilai *cross loading* yang dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 10. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar AVE	Keterangan
Brand Image	0.712	> 0.5	Valid
Brand Awareness	0.704		Valid
Kepuasan Konsumen	0.685		Valid
Loyalitas Konsumen	0.595		Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) yang dihasilkan setiap variabel > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 11. Nilai Akar Kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$)

Variabel	Brand Image	Brand Awareness	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Brand Image	0.844			
Brand Awareness	0.789	0.839		
Kepuasan Konsumen	0.777	0.781	0.828	
Loyalitas Konsumen	0.679	0.575	0.709	0.771

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *average variance extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya sehingga setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Tabel 12. Nilai Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability	Standar CR	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.880	> 0.6	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0.876		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.897		Reliabel

Apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Biskuit Roma? (Erico Yoandri, Achmad Tavip Junaedi, dan Arih Dwi Prihastomo S)

Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0.853	Reliabel
--------------------------------------	-------	----------

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sudah reliabel atau memenuhi reliabilitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Loyalitas Konsumen (Y ₂)
Brand Image (X ₁)	2.654	3.216
Brand Awareness (X ₂)	2.654	3.268
Kepuasan Konsumen (Y ₁)		3.103

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel < 10 yang menunjukkan bahwa antar variabel penelitian yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Jalur

Tabel 14. Analisis Regresi Jalur

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Loyalitas Konsumen (Y ₂)
Brand Image (X ₁)	0.425	0.379
Brand Awareness (X ₂)	0.445	-0.124
Kepuasan Konsumen (Y ₁)		0.512

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 14, dapat dibuat persamaan model dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$(1) KK = \beta_1 BI + \beta_2 BA + e_1$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,425 BI + 0,445 BA + e_1$$

$$(2) LK = \beta_3 BI + \beta_4 BA + \beta_5 KK + e_2$$

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,379 BI + -0,124 BA + 0,512 KK + e_2$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Uji R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.678	0.672
Loyalitas Konsumen	0.549	0.537

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* kepuasan konsumen sebesar 0,672 menjelaskan *brand image* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru sebesar 0,672 atau 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen dalam model yang moderat.

Sementara untuk *R-Square Adjusted* loyalitas konsumen sebesar 0,537 menjelaskan *brand image*, *brand awareness*, dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru 0,537 atau 53,7%, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam model yang moderat.

Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pertimbangan nilai Q² dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \dots (1 - R^2_n)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,672)(1 - 0,537)$$

$$Q^2 = 1 - (0,328)(0,463)$$

$$Q^2 = 1 - 0,151$$

$$Q^2 = 0,849$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai $Q^2 > 0$ sebesar 0,849. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai observasi yang baik.

Effect Size (F^2)

Tabel 16. Uji F-Square (F^2)

Variabel	F-Square (F^2)	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	0.212	Cukup
<i>Brand Awareness</i> → Kepuasan Konsumen	0.231	Cukup
<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0.099	Lemah
<i>Brand Awareness</i> → Loyalitas Konsumen	0.010	Lemah
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.187	Cukup

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 16, diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang cukup atau moderat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-Square sebesar 0,212. Kemudian variabel *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang cukup atau moderat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-Square sebesar 0,231. Berikutnya variabel kepuasan konsumen yang juga memiliki pengaruh yang cukup atau moderat terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F-Square sebesar 0,187.

Sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F-Square sebesar 0,099. Kemudian variabel *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F-Square sebesar 0,010.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, apabila t-hitung > t-tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya hipotesis diterima. Sedangkan apabila t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik dengan alpha 5% atau 0,05 dan t-tabel dapat diperoleh dengan rumus: (jumlah sampel - jumlah variabel) dan dilihat dalam urutan t-tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 120 dan jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 4 dengan arah hipotesis satu arah sehingga diperoleh $(0,05/2) (120 - 4 - 1) = 115$. Kemudian dapat dilihat dalam t-tabel bahwa dengan jumlah sampel 115 berarti t-tabel adalah sebesar 1,980.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T Statistics	T Tabel	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	0.425	5.054	1.980	0.000	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> → Kepuasan Konsumen	0.445	5.469		0.000	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0.379	3.852		0.000	Diterima
H4	<i>Brand Awareness</i> → Loyalitas Konsumen	-0.124	0.972		0.166	Ditolak
H5	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.512	4.457		0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada

masyarakat Kota Pekanbaru. Semakin baik *brand image* yang digambarkan konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di kalangan muda. Kalangan muda biasanya mengonsumsi camilan seperti biskuit disela-sela waktu sarapan, makan siang, ataupun makan malam sebagai makanan alternatif untuk menahan rasa lapar sementara atau sekedar ingin menikmatinya saja. Konsumen memilih untuk membeli dan mengonsumsi produk biskuit Roma karena merek Roma yang memiliki citra positif dan dikenal memiliki kualitas yang baik. *Brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen biasanya berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap merek produk dengan harapan tertentu pada produknya. Ketika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Konsumen yang puas dengan merek yang sudah mereka kenal dan percaya lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif lainnya. *Brand image* yang baik dari produk biskuit Roma dapat terus melekat di benak konsumen, jika produk biskuit Roma dapat memuaskan konsumen dengan terus mempertahankan kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Sukresna (2020) dan Karina et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dalam penelitian Apriliani & Yudiantoro (2023) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di kalangan muda. Kalangan muda biasanya mengonsumsi camilan seperti biskuit disela-sela waktu sarapan, makan siang, ataupun makan malam sebagai makanan alternatif untuk menahan rasa lapar sementara atau sekedar ingin menikmatinya saja. *Brand awareness* dalam diri konsumen terhadap produk biskuit Roma muncul ketika konsumen mengingat hal yang berkesan pada merek Roma karena pengalaman sebelumnya seperti kualitas produk yang baik, promosi yang diberikan, dan harga yang terjangkau. *Brand awareness* yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah membuat keputusan karena mereka sudah merasa nyaman terhadap merek suatu produk. Semakin puasnya konsumen terhadap produk biskuit Roma, semakin tinggi pula *brand awareness* yang tercipta dimana konsumen mengenali atau mengingat merek Roma sebagai salah satu bagian dari produk biskuit yang mereka gemari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayati et al. (2020) dan Pattilasa & Dwiridotjahtjono (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dalam penelitian Kurnia & Suwiknyo (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. Semakin baik *brand image* yang digambarkan konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di kalangan muda. Kalangan muda biasanya mengonsumsi camilan seperti biskuit disela-sela waktu sarapan, makan siang, ataupun makan malam sebagai makanan alternatif untuk menahan rasa lapar sementara atau sekedar ingin menikmatinya saja. *Brand image* yang baik pada produk biskuit Roma dapat membangun rasa kepercayaan berdasarkan persepsi konsumen yang terbentuk terhadap produk biskuit Roma seperti kualitas produk yang konsisten dan reputasi yang baik. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi mereka, dimana membuat mereka tetap loyal terhadap produk tersebut sehingga tidak ragu untuk membeli dan mengonsumsi kembali di masa yang akan datang. *Brand image* yang baik dari produk biskuit Roma dapat terus melekat di benak konsumen, jika produk biskuit Roma terus memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen secara berkelanjutan sehingga membuat mereka tetap loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santana & Keni (2020) dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Wijayani & Prambudi (2020) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh *brand awareness* terhadap produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. *Brand awareness* yang tidak terbentuk dalam diri konsumen, maka tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian atau konsumsi produk biskuit Roma dalam sebulan sebanyak < 3 kali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak sering melakukan pembelian atau mengonsumsi biskuit Roma, dimana produk biskuit sebagai makanan camilan bukan makanan yang mengenyangkan sehingga dikonsumsi di waktu tertentu saja. Kurangnya *brand awareness* dalam diri konsumen terhadap produk biskuit Roma dapat menurunkan loyalitas sehingga konsumen akan cenderung beralih ke produk pesaing. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti semakin banyaknya produk pesaing yang sejenis bermunculan sehingga menarik perhatian konsumen. Dengan produk pesaing yang meluncurkan produknya dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik, dapat mengambil alih konsumen produk biskuit Roma untuk mencoba produk pesaing tersebut. Produk biskuit Roma memerlukan inovasi baru dalam mempertahankan produknya ditengah persaingan yang ketat seperti gencar dalam melakukan iklan dengan konten yang menarik melalui berbagai media atau mengeluarkan varian produk baru untuk menarik kembali konsumennya. Tentunya semua itu harus diperhitungkan dengan melihat kondisi pasar, kondisi keuangan, dan perilaku konsumen yang sulit ditebak. Jika *brand awareness* dalam diri konsumen terhadap produk biskuit Roma semakin rendah karena mendominasinya produk biskuit pesaing, maka dapat menurunkan loyalitas konsumen sehingga produk biskuit Roma akan kehilangan kesetiaan konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa & Tjokrosaputro (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Lengkong et al. (2021) dan Ardelia & Hidayat (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di kalangan muda. Kalangan muda biasanya mengonsumsi camilan seperti biskuit disela-sela waktu sarapan, makan siang, ataupun makan malam sebagai makanan alternatif untuk menahan rasa lapar sementara atau sekedar ingin menikmatinya saja. Loyalitas konsumen tercipta ketika konsumen merasa puas terhadap hasil yang diberikan suatu produk sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen memilih untuk membeli dan mengonsumsi produk biskuit Roma karena merasa puas atas kualitas yang diberikan berdasarkan pengalaman sebelumnya seperti rasa yang enak, harga yang terjangkau, kuantitas yang banyak, atribut produk yang menarik, dan mudah didapatkan. Dari pengalaman positif yang didapatkan konsumen secara berkelanjutan dapat menciptakan loyalitas terhadap produk biskuit Roma karena ekspektasi konsumen yang terpenuhi. Loyalitas konsumen terhadap produk biskuit Roma dapat terus bertahan, jika produk biskuit Roma terus memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi ekspektasi konsumen dari kualitas produk yang diberikan yang dapat memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyawari et al. (2021) dan Naini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Dewi (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru, (2) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru, (3) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru, (4) *Brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru, dan (5) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk biskuit Roma pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Sesuai dengan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuesioner ke wilayah yang lebih luas dan menambah variabel lain selain variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil penelitian yang

lebih bervariasi dan (2) Disarankan kepada PT. Mayora Indah Tbk selaku produsen produk biskuit Roma untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Hal yang dapat dilakukan seperti gencar dalam melakukan iklan dengan konten yang menarik melalui berbagai media agar mempertahankan loyalitas konsumen dan memuaskan konsumen dari pengalaman sebelumnya agar mengenali atau mengingat merek Roma sebagai salah satu bagian dari produk biskuit yang mereka gemari. *Brand image* yang baik juga harus dipertahankan dengan memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan produk yang berkualitas serta membuat variasi produk yang kekinian untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Apriliani, Ulfi, and Deni Yudiantoro. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG Di Tulungagung." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 20(1):65–82. doi: 10.34001/jdeb.v20i1.4129.
- Ardelia, Difa Mela, and Agus Maolana Hidayat. 2023. "Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Di Indonesia." *Jurnal Mirai Management* 8(1):252–63.
- Daryanto, and I. Setyobudi. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi, Liliana. 2020. "Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers PT. XYZ." *Journal of Applied Management (JAM)* 18(1):189–200. doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.01.19.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Tony Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Semb. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyawari, Laurene, Mohammad Rafli Hanif, and Agus Nuswantoro. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19(3):191–201. doi: 10.26623/slsi.v19i3.4053.
- Karina, Mona, Herni Pujiati, and Indah Arisandi. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis." *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 11(1):1–13. doi: 10.56486/kompleksitas.vol11no1.164.
- Keller, K. L., and V. Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Editi. New Jersey: Pearson Prectice Hall Inc.
- Kurnia, Marlina, and Suwiknyo. 2018. *Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Vol. 15.
- Lengkong, Anjelika Prisilia, Riane Johnly, Pio, and Joanne V. Mangindaan. 2021. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11(2):61–68.
- Naini, Nurul Fitriani, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, and Nurfadillah. 2022. "The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction On Customer Loyalty." *Journal of Consumer Sciences* 7(1):34–50. doi: 10.29244/jcs.7.1.34-50.
- Pamungkas, Brian Putra, and I. Made Sukresna. 2020. "Factors Influencing Customer Satisfaction Of Solusi Laundry Bekasi." *Diponegoro Journal of Management* 9(4):1–14.
- Pattilasa, Azzahra Ananda, and Jojok Dwiridotjahjtjono. 2023. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Konsumen Bedak Padat Pixy Di Surabaya." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6):2687–2700. doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3173.
- Santana, Alex, and Keni. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4(4):150.
- Sari, Dian Indah. 2023. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 7(4):896–905. doi: 10.35870/emt.v7i4.1501.
- Setiadi, J. 2016. *Perilaku Konsumen*. Revisi. Jakarta: Kencana Perdana.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(1). doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., and Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., and G. Chandra. 2016. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuni, Gede. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

- Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar.” *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4:112.
- Wibawa, Axel, and Miharni Tjokrosaputro. 2023. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Customer Loyalty Produk Fashion Lokal Dengan Perceived Price Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7(1):113–25.
- Widayati, C. Catur, Purnamawati Hellen Widjaja, and Asep Z. Arifin. 2020. “The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Service Quality Inflight Catering On Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 71:1–11. doi: 10.7176/jmcr/71-01.
- Wijayani, Tri, and Bono Prambudi. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan).” *Junral Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10(2):195–207.