



Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda

Chandrika Febri Valenfani¹, Liya Megawati²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 17 Desember 2023
Revised : 23 Desember 2023
Accepted: 01 Januari 2024

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Awareness on customer loyalty. The research was conducted on 100 respondents of Semen Tiga Roda consumers who were taken by simple random sampling technique and given a 16 statement questionnaire with a Likert scale to measure responses to research variables. This study conducted the Classical Assumption Test, Hypothesis Testing with the t test, and the Coefficient of Determination. The results showed that there was a significant influence between Brand Awareness and customer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Customer Loyalty, Brand

(*) Corresponding Author: chandarikavalenfani@gmail.com

How to Cite: Valenfani, C. F., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466081>

INTRODUCTION

Industri konstruksi memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi suatu negara melalui kemampuannya dalam menyerap berbagai tingkat tenaga kerja, mulai dari yang kurang terampil hingga sangat terampil. Industri konstruksi memiliki hubungan yang erat dengan sektor-sektor lain dalam perekonomian, baik dalam arah yang menuju masa depan (forward linkage) maupun yang terhubung dengan masa lalu (backward linkage) (Sukandar et al., 2018)

Berdasarkan data (Bappenas, 2020) Pada kuartal keempat tahun 2020, sektor konstruksi mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar -5,7%. Penurunan ini lebih dalam dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar 4,5%. Di Indonesia, pengadaan semen dalam kuartal keempat tahun 2020 mengalami penurunan realisasi sebesar 13,8%. Selain itu, impor bahan bangunan untuk kebutuhan konstruksi juga mengalami penurunan. Penurunan aktivitas industri ini ditandai oleh berkurangnya konsumsi semen. Hal ini disebabkan oleh penurunan penjualan semen di pasar domestik, yang hanya mencapai 18 juta ton, atau mengalami penurunan sebesar -13,8%. Penurunan ini terkait dengan penundaan beberapa proyek konstruksi baik yang dibiayai oleh pemerintah maupun swasta.

Peran penting industri semen dalam perekonomian Indonesia tergambar dari perannya sebagai penyedia bahan pokok dalam pembangunan infrastruktur dan properti. Oleh karena itu, permintaan atau penjualan semen dapat dijadikan indikator untuk mengukur kekuatan sektor infrastruktur dan properti .

Tabel 1 Data Penjualan Beberapa Merk Semen 2017-2020

No	Brand	2017	2018	2019	2020
1	Semen Tiga Roda	17.909 ton	19.168 ton	18.955	17.108
2	Gresik	869.12 ton	2,2 jt ton	2,3 jt ton	2 jt ton

3	Dynamix	11.074 ton	11.786 ton	12.352 ton	
---	---------	------------	------------	------------	--

Sumber : *Annual Report* masing-masing perusahaan, 2023

Dari informasi yang diberikan, terlihat bahwa ditengah kondisi pasar yang mengalami surplus pasokan dan permintaan yang menurun. Semen tiga roda mengalami penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Meskipun demikian, peningkatan pangsa pasar perusahaan dalam industri semen nasional tetap terjadi, karena penurunan yang dialami oleh pesaing-pesaing lain justru lebih besar daripada penurunan yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Tabel 2 Top Brand Index beberapa Merk Semen 2017-2020

No	Brand	2017	2018	2019	2020
1	Semen Tiga Roda	53,3%	56,4%	43,9%	44,1%
2	Gresik	15,1%	20,7%	18,4%	21%
3	Dynamix	13,4%	9,3%	12,6%	15,6%

Sumber : www.topbrandindex.com, 2023

Pada periode 2017-2018, Top Brand Index dari Semen Tiga Roda mengalami peningkatan sebesar 3,1%. Namun, dari tahun 2018 hingga 2020, terjadi penurunan sebesar 12,3% dalam indeks tersebut. Meskipun demikian, Semen Tiga Roda tetap mempertahankan posisi puncak pada Top Brand Index, menggambarkan kekuatan yang masih dimiliki merek ini di tengah masyarakat. Keberhasilan ini mencerminkan keyakinan masyarakat terhadap merek Semen Tiga Roda.

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa meski kondisi pasar sedang sulit, Semen Tiga Roda secara konsisten berhasil mempertahankan posisi teratas dalam Top Brand Index. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti terkait Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda.

METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk memahami kaitan antara dua variabel atau lebih,serta mengidentifikasi peran, pengaruh, dan relasi yang memiliki sifat sebab-akibat. Dalam hal ini, terdapat hubungan yang dijelaskan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Semen Tiga Roda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *metode Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menyelidiki sampel Konsumen brand Semen Tiga Roda yang telah membeli produk tersebut setidaknya dua kali dan melakukan pembelian antara tahun 2017 hingga 2020. Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 100 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Semen Tiga Roda dan variabel independen adalah *Brand Awareness*. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

RESULTS & DISCUSSION

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Arifka, 2021) menerangkan bahwa Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai penguraian mengenai panduan atau arahan dalam mengidentifikasi sasaran pasar serta merencanakan dan menerapkan kombinasi pemasaran. Terdapat tiga elemen utama, yakni identifikasi target pasar, pengembangan produk dan layanan, serta penentuan waktu dan tahapan masuk pasar dan proses perluasan pasar.

Brand Equity

Menurut (Kurniaputri, 2020) brand equity didefinisikan sebagai nilai tambahan yang dimiliki oleh suatu merek, yang mampu mempengaruhi pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut, baik melalui nama maupun simbol merek, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Syed Mohmed Syah dalam (Kurniaputri, 2020) *brand equity* memiliki lima komponen yakni *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, serta aset lain yang berkaitan dengan sebuah brand.

Brand Awareness

Menurut Febriani & Dewi dalam (Arianty & Andira, 2021) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* adalah bentuk pengenalan terhadap suatu merek yang mencerminkan seberapa kuatnya posisi merek tersebut dalam pikiran masyarakat. Ini tercermin dalam pemahaman masyarakat dan mampu mendorong pengenalan berbagai unsur merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi. Menurut (Wasil, 2018) bahwa Semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek (*brand awareness*) pada benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a) Unaware Of Brand (tidak menyadari merek): dalam tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- b) Brand Recognition (Pengenalan merek): kemampuan konsumen pada suatu merek setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall) berupa kategori produk.
- c) Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap merek): pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
- d) Top of Mind (Puncak pikiran): pada tingkatan ini suatu merek sudah ada di pikiran konsumen yang pertama kali

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021) menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah pandangan positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang tercermin dalam tindakan berulang dalam pembelian dan bahkan merekomendasikan kepada siapa pun yang mereka kenal. Adapun Griffin dalam (Perdana et al., 2020) berpendapat dimensi Loyalitas pelanggan antara lain:

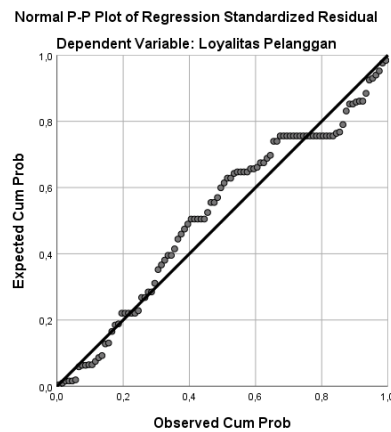
- a) *Make regular repeat purchase*: pelanggan membeli produk secara berulang

- b) *Purchase across product and service lines*: membeli produk lain dari merek yang sama
- c) *Refers other*: memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut;
- d) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk dari pesaing

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi melalui variabel independen dan variabel dependen memiliki hasil distribusi normal atau distribusi tidak normal. Karena, salah satu syarat yang dapat dilakukan untuk menggunakan model regresi linear berganda yaitu uji normalitas yang dilakukan harus berdistribusi normal



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil pengolahan Spss, 2023

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa data mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan prosedur evaluasi yang dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang sedang diuji melalui model regresi linear berganda

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,600	2,957		1,217	,226		
	Brand Awareness	1,120	,094	,770	11,928	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengelolaan Spss, 2023

Berdasarkan hasil spss diatas, Nilai tolerance untuk variabel Brand Awareness (X) yaitu sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10,00$, maka variabel Brand Awareness (X) tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap data yang sedang diuji dalam model regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu sebelumnya t-1 dan jika terjadi suatu korelasi maka dikatakan terjadi masalah autokorelasi dalam penelitian yang dilakukan

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

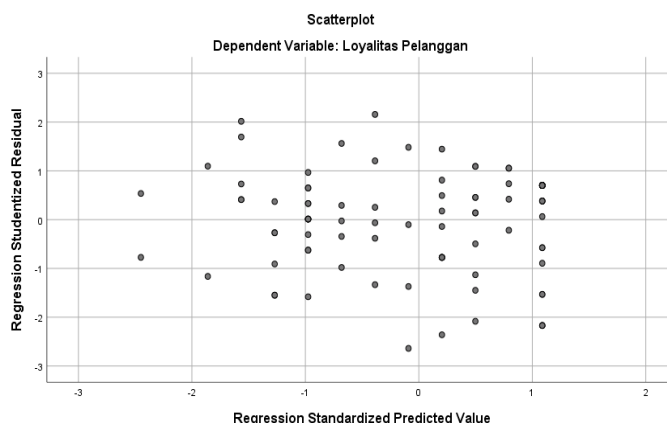
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 ^a	,592	,588	3,170	1,989
a. Predictors: (Constant), Brand Awereness					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Hasil Pengelolaan Spss, 2023

Berdasarkan tabel 4 nilai dw adalah 1,851. Adapun nilai du pada tabel durbin watson untuk K=1 dan N=100 adalah sebesar 1,658 sehingga nilai 4-du adalah sebesar 2,532. Maka $1,658 < 1,989 < 2,532$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengelolaan Spss.2023

Berdasarkan Gambar 2, maka gambar tersebut menjelaskan bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan baik diatas maupun dibawah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi linear beganda. Maka,dapat dikatakan bahwa varians dari nilai residual pada penelitian tidak terjadi kesamaan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji Signifikansi Parsial dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah/merupakan parameter yang tepat atau mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Dalam Uji t, derajat taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,600	2,957		1,217	,226		
	Brand Awareness	1,120	,094	,770	11,928	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengelolaan Spss, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data dengan melakukan pengujian (Uji t) pada variabel Brand Awareness dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 11,928 > t_{tabel} (1,984)$. Maka hasil tersebut menandakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel amat tersebar

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 ^a	,592	,588	3,170	1,989

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengelolaan Spss, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa analisis Koefisien Determinasi menggunakan SPSS dengan besarnya nilai R^2 atau R Square sebesar 0,592 atau 59,2% yang berarti bahwa kemampuan Brand Awareness mampu mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 59,2% dan sisanya sebesar

40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model persamaan Regresi Linear Berganda atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Membangun kesadaran merek biasanya memerlukan waktu yang cukup lama karena efektifitasnya dapat dicapai melalui pengulangan dan penguatan. Kesadaran merek adalah elemen penting dalam membangun nilai merek. Secara umum, pelanggan cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal, karena pertimbangan seperti familiaritas, kenyamanan, dan rasa aman. Meskipun demikian, memiliki merek yang dikenal juga membantu mengurangi risiko penggunaan, karena konsumen berasumsi bahwa merek yang dikenal dapat diandalkan. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut secara konsisten dan memiliki loyalitas terhadapnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya kesadaran merek memiliki hubungan yang erat dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness diukur melalui dimensi *brand recognition* (pengenalan merek), *brand re-call* (pengingatan kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran) dan variabel Loyalitas Pelanggan Brand Tiga Roda diukur melalui dimensi *make regular repeat purchase, purchase a cross product and service lines, refers others, demonstrate immunity to the pull of the competition*. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda.

REFERENCES

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>
- Bappenas. (2020). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan IV 2019. *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia Dan Dunia Triwulan IV Tahun 2020*, 4(4).
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>

- Sukandar, B. M., Achsani, N. A., Sembel, R., & Sartono, B. (2018). EFISIENSI PERUSAHAAN KONSTRUKSI DI INDONESIA Beny. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(Mi), 5–24.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.
<https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>