

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin
Aromatherapy di Purworejo)**

Pramudiyanto

pramudiyanto18@gmail.com

Susi Widjajani, S.E., M.Si.

susiwidjajani@umpwr.ac.id

Budiyanto, S.E., M.Sc.

budiyantongw@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk mampu merebut hati konsumen dan mempertahankan pelanggan, terlebih pada konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah merek. Dalam persaingan yang ketat suatu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif. Berkaitan dengan hal ini, perlu diketahui seberapa besar *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. 2) pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. 3) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli Fresh Care minyak angin *aromatherapy* di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda dengan program *SPSS 16.0*.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk mampu merebut hati konsumen dan mempertahankan pelanggan, terlebih pada konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah merek. Dalam persaingan yang ketat suatu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif. Kotler dan Armstrong (2018: 266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik

perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Alma, 2018: 141). Salah satu terobosan inovasi produk yang belakangan ini sedang populer dan digemari masyarakat adalah produk dalam bidang farmasi yang mencakup kategori obat-obatan salah satunya yaitu minyak angin *aromatherapy*.

Di Indonesia hanya terdapat beberapa merek minyak angin *aromatherapy*, sehingga tidak dipungkiri kedepannya akan mendorong produsen lain menciptakan produk sejenis. Semakin banyak merek minyak angin *aromatherapy* yang bermunculan, maka kondisi persaingan akan meningkat. Perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan berbagai strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran. *Brand loyalty* sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Bila *brand loyalty* meningkat, kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitif bisa dikurangi (Aaker, 2017: 57). *Brand loyalty* diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama (Sumarwan, 2017: 391).

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minyak angin *aromatherapy* terkemuka di Indonesia yaitu Fresh Care, yang di produksi oleh PT Ultra Sakti. PT Ultra Sakti memproduksi berbagai macam jenis obat yang masih *exist* sampai sekarang. Fresh Care diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. Fresh Care adalah *aromatherapy* yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat. Fresh Care hadir dengan kemasan botol *roll on* yang lebih *modern*. PT Ultra Sakti selalu berkomitmen untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan produk yang sangat kompetitif dengan berpedoman pada CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) atau GMP – *Good Manufacturing Practise*. PT Ultra Sakti mengeluarkan produk terbarunya Fresh Care minyak angin *aromatherapy* karena melihat *trend* pasar, sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen yang akan berubah seiring berjalannya waktu. PT Ultra Sakti ingin membentuk persepsi minyak angin *modern* dengan kehadiran Fresh Care (www.wildalingling.blogspot.com).

Sejak lama masyarakat Indonesia mengenal produk minyak angin. Aroma dan kehangatannya dipercaya dapat meredakan berbagai penyakit ringan, seperti flu, sakit kepala, mual, dan banyak lagi. Namun, bau menyengat dan *image* sebagai produk orang tua membuat kategori produk

minyak angin seperti jalan di tempat. Fresh Care hadir dengan inovasi dan nilai tambah atas produk minyak angin yang selama ini dikenal masyarakat. Produk ini merubah pakem minyak angin selama ini, yaitu bau menyengat dan kemasan botol kaca yang terkesan kuno. Fresh Care hadir dengan kemasan botol kaca yang terlihat *modern*. Produk ini dibuat dalam bentuk *roll-on*, sehingga lebih praktis digunakan. Selain itu, Fresh Care tampil dengan *aromatherapy* yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat (www.swa.co.id). Banyaknya merek yang bermunculan dengan kesamaan inovasi dan kemasan yang sama, membuat persaingan semakin ketat. Hanya merek yang kuat yang dapat menang dalam persaingan dan berada di benak konsumen, menjadi preferensi yang dipilih oleh konsumen saat melakukan pembelian. Fresh Care memberikan kesadaran kepada konsumen akan pentingnya menjaga kebugaran tubuh dalam kegiatan sehari-hari dengan mengeluarkan berbagai varian *aromatherapy* yang dapat digunakan sesuai dengan aktifitas konsumen. Fresh Care mempunyai warna kemasan yang berbeda-beda sesuai dengan varian *aromatherapy* yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk Fresh Care sesuai dengan pilihan *aromatherapy* yang dibutuhkan.

PT Ultra Sakti memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan menjaga kualitas dan keamanan produknya. Fresh Care dibuat dengan sistem yang memastikan, diolah dan dikontrol secara konsisten sesuai kualitas *standard*, mulai dari bahan awal, tempat, alat sampai pelatihan dan kebersihan dari pekerja. Fresh Care juga telah melewati produk uji. Fresh Care berhasil mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu berturut-turut dari tahun 2013 hingga 2018 pada kategori minyak angin *aromatherapy* dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh majalah marketing mengalahkan produk-produk lain di kategori minyak angin *aromatherapy* seperti Safe Care, V-Fresh dan Herboris (www.topbrandaward.com). Hal ini menunjukkan merek Fresh Care merupakan merek terbaik dan paling diminati sehingga mendapatkan penghargaan tersebut. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy* di Purworejo)**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy* ?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy* ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy* ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. *Brand Loyalty*

Menurut Sumarwan (2017: 391) *brand loyalty* diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Menurut Yuniarti (2015: 244) *brand loyalty* merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Menurut Marconi dalam Yuniarti (2015: 248) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, sebagai berikut :

1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2) Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali oleh perusahaan. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menibulkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek . Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

b. Brand Image

Menurut Setiadi (2010: 180) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016: 76) *brand image* dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek.

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek, yang disebut dengan *brand loyalty* (Rangkuti, 2009: 43-44).

c. Brand Awareness

Aaker (2017: 90) menyatakan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker dan Keller dalam Mohsina *et al*, (2013) merek dengan kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik akan mempromosikan *brand loyalty* kepada konsumen.

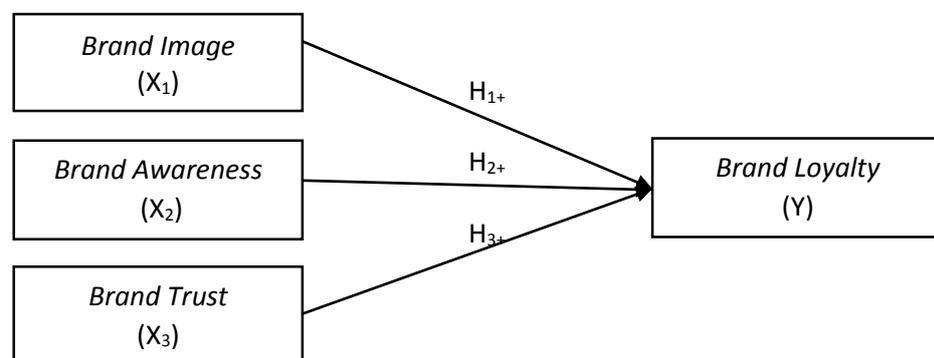
d. Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999) *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* akan

menentukan *brand loyalty* atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Halim, 2002).

2. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Menurut Setiadi (2010: 180) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016: 76) *brand image* dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek, yang disebut dengan *brand loyalty* (Rangkuti, 2009: 43-44).

Penelitian Utomo (2017), Prasetya (2016), Rizan dkk (2012), dan Fatikhyaid dkk (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H₁: *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Menurut Aaker (2017: 90) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Durianto dkk, (2004: 29) pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan. Aaker dan Keller dalam Mohsina *et al*, (2013) menyebutkan bahwa merek dengan kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik akan mempromosikan *brand loyalty* kepada konsumen.

Penelitian Prasetya (2016), Utomo (2017), Jing *et. al.* (2014), dan Fatikhyaid dkk (2018) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H₂: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Lau dan Lee (1999) mengatakan kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel dalam beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, *brand trust* akan menentukan *brand loyalty* atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Halim, 2002).

Penelitian Fatikhyaid dkk (2018), Utomo (2017), Prasetya (2016), dan Rizan dkk (2012) menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa :
H₃: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Menurut Hartono (2013: 140) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Kuncoro, 2013: 123). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy* di Purworejo, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit analisis (Kuncoro, 2013: 118). Roscoe dalam Sekaran (2011: 160) menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Roscoe, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden karena sudah cukup dan lebih dari jumlah sampel minimum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Nonprobability Sampling*, yaitu dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartanto, 2013: 98). Beberapa kriteria dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen Fresh Care minyak angin *aromatherapy*.
- b. Berdomisili di Purworejo

- c. Berusia minimal 18 tahun, karena responden yang berusia minimal 18 tahun dianggap sudah mampu memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007: 200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Loyalty* (Y)

Oliver dalam Chaudhuri & Holbrook (2001), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun indikator menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) sebagai berikut :

- 1). *Purchase loyalty* (loyalitas pembelian)
 - a). *I will buy this brand the next time* (saya akan membeli merek ini lain kali)
 - b). *I intend to keep purchasing this brand* (saya berniat untuk terus membeli merek ini)
- 2). *Attitudinal loyalty* (loyalitas sikap)
 - a). *I am committed to this brand* (saya berkomitmen pada merek ini)
 - b). *I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands* (saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini daripada merek lain)

b. *Brand Image* (X₁)

Menurut Keller (2013: 72) *brand image* merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Adapun indikator *brand image* menurut Keller (2013: 77-78) meliputi :

- 1). *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), produk memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang diterima konsumen.

- 2). *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), produk mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3). *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), produk memiliki keunggulan tersendiri.

c. Brand Awareness (X₂)

Menurut Keller (2013: 72) *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. Adapun indikator *brand awareness* menurut Keller (2013: 73) sebagai berikut:

- 1). *Brand recognition* (pengenalan merek)
 - a). Seberapa jauh konsumen mengerti terhadap merek
 - b). Tingkat pengenalan karakteristik merek (logo, simbol atau bentuk)
- 2). *Brand recall* (pengingat merek kembali)
 - a). Tingkat pengetahuan merek
 - b). Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat merek

d. Brand Trust (X₃)

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Adapun indikator *brand trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) diantaranya :

- 1). *I trust this brand* (saya percaya merek ini)
- 2). *I rely on this brand* (saya mengandalkan merek ini)
- 3). *This is an honest brand* (ini adalah merek yang jujur)
- 4). *This brand is safe* (merek ini aman)

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Person Correlation* setiap pernyataan lebih dari 0,306 artinya setiap pernyataan benar dalam mengukur kuesioner variabel penelitian (Ghozali, 2013: 53). Oleh sebab itu, keseluruhan pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian (Nunaly dalam Ghozali, 2013: 48). Oleh sebab itu, keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0.182	0.032	Positif, Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.475	0.000	Positif, Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X_3)	0.210	0.005	Positif, Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 5, model persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.182X_1 + 0.475X_2 + 0.210X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $b_1 = 0.182$, artinya *brand image* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan semakin meningkat.
- b. $b_2 = 0.475$, artinya *brand awareness* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan semakin meningkat.
- c. $b_3 = 0.210$, artinya *brand trust* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand trust*, maka *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan semakin meningkat.

2. Pembahasan

a. H_1 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0.182 yang berarti, variabel *brand image* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Y) dan nilai signifikansinya sebesar 0.032 ($p\text{-value} < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa produk Fresh Care minyak angin *aromatherapy* memiliki kualitas baik sesuai informasi yang diterima. Fresh Care memiliki inovasi yang sangat baik. Fresh Care memiliki bentuk kemasan botol *roll on* yang terlihat *modern* dan tidak dapat tumpah. Selain itu, Fresh Care memiliki berbagai jenis *aromatherapy* yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik tersebut dapat meningkatkan *brand loyalty* Fresh Care minyak angin *aromatherapy*.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Utomo (2017), Prasetya (2016), Rizan dkk (2012), dan Fatikhyaid dkk

(2018), yang menjelaskan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

b. **H₂: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X₁) sebesar 0.475 yang berarti, variabel *brand awareness* (X₂) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Y) dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 (*p-value* < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X₂) terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini dikarenakan Fresh Care menjadi merek pertama yang muncul dalam benak/pikiran konsumen ketika diminta menyebutkan merek minyak angin *aromatherapy*. Ketika membeli minyak angin *aromatherapy* konsumen langsung mengingat merek Fresh Care. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi pada konsumen dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Utomo (2017), Jing *et. al.* (2014), Prasetya (2016), dan Fatikhyaid dkk (2018), yang menjelaskan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

c. **H₃: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X₃) sebesar 0.210 yang berarti, variabel *brand trust* (X₃) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Y) dan nilai signifikansinya sebesar 0.005 (*p-value* < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust* (X₃) terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga dalam penelitian ini dikarenakan konsumen percaya minyak angin *aromatherapy* merek Fresh Care. Fresh Care merupakan produk yang jujur. Konsumen merasa aman menggunakan Fresh Care. Fresh Care menunjukkan merek minyak angin yang tidak berbahaya.

Penilaian positif tersebut menjadikan Fresh Care sebagai merek pilihan yang dipercaya oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Utomo (2017), Prasetya (2016), Rizan dkk (2012), dan Fatikhyaid dkk (2018), yang menjelaskan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fresh Care minyak angin *aromatherapy*.
- b. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fresh Care minyak angin *aromatherapy*.
- c. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fresh Care minyak angin *aromatherapy*.

2. Implikasi Penelitian

Berikut implikasi pada penelitian ini :

a. Implikasi Praktis

- 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi *brand image*, maka *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan Fresh Care sebagai minyak angin *aromatherapy* dengan memberikan manfaat lebih pada produk yang tidak terdapat pada merek lain, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen guna menciptakan *image* yang baik dan menjadikan Fresh Care sebagai merek yang unggul. *Brand image* yang kuat pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan meningkatkan *brand loyalty*.
- 2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi *brand awareness*, maka *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan

perlu melakukan pengenalan lebih lanjut tentang profil perusahaan dan produknya kepada konsumen. Sebagian konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenalnya atas dasar kepercayaan kepada produk melalui perusahaan yang memproduksi. Disisi lain, Perusahaan dapat melakukan inovasi tambahan dengan menambahkan atribut pada kemasan sebagai ciri khas/*icon* Fresh Care agar konsumen semakin mudah dalam mengenali produk Fresh Care. *Brand awareness* yang tinggi pada produk Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan meningkatkan *brand loyalty*.

- 3) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi *brand trust*, maka *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy* akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui kehandalan produk Fresh Care. Perusahaan dapat meningkatkan kegunaan Fresh Care dengan menambah varian Fresh Care untuk pijat dan urut guna menambah kehandalan produk untuk konsumen, dikemas tetap dalam bentuk *roll-on* yang diharapkan dapat lebih praktis digunakan dan dibawa kemana-mana. Ketika konsumen percaya terhadap suatu merek, mereka bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. *Brand trust* yang tinggi akan meningkatkan *brand loyalty* pada Fresh Care minyak angin *aromatherapy*.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris baru dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* serta *brand loyalty*. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo (2017), Prasetya (2016), Rizan dkk (2012), dan Fatikhyaid dkk (2018). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta

- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. (2001). *The Chain Of Effect From Brand Turst and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*. Jurnal Pemasaran
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fatema, Mohsina, Md. Abul Kalam Azad, and Abdul Kadar Mohammad Masum. 2013. *Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. Asian Business Review. Vol 2, No. 1.*
- Fatikhyaid, Mohamad, N Rachma dan M Hufron. 2018. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. e- Jurnal Riset Manajemen.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Halim, Rizal Edi. 2002. *The effect of relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective*. Jurnal Manajemen Indonesia, 1
- Jing, Zang, Chatchai Pitsaphol and Rizwan Shabbir. 2014. *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol.5, No 12*
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Edisi Keempat. United State: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. Journal of Market Focussed Management.
- Prasetya, Diar Skriptian Eko. 2016. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Naskah Publikasi_2.pdf
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol*

Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* . Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia

Utomo, Ichsan Widi. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSIPemuda)*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sumber online :

Top-Brand (2018). Top Brand Index 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_2 - diakses pada 26 September 2018

<http://wildalingling.blogspot.com/2013/12/minyak-angin-aromatherapy-fress-care.html> - diakses pada 26 September 2018

<https://swa.co.id/swa/headline/cara-fresh-care-segarkan-pasar-minyak-angin> - diakses pada 20 Juni 2019