



Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Serta Implikasinya pada Minat Beli Ulang

Giovanni Rizky F.A.¹, Susanta^{2*}, Sadeli³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

*Email Penulis Korespondensi: susanta@upnyk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Minat Beli Ulang konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta dengan sampel 69 responden yang diambil dengan *purposive sampling* karena anggota populasi tak terhingga. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis *SEM - PLS*. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek maupun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. kesadaran merek maupun citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. demikian pula dengan loyalitas merek yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kesadaran Merek berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek, dan Citra Merek berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek. Selanjutnya Gerai Gudang Digital Yogyakarta harus mampu mempertahankan dan meningkatkan stimulus yang digunakan dalam mendorong minat berperilaku konsumen dengan cara melakukan inovasi serta menggali potensi kelebihan yang dimiliki.

Kata kunci: kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan minat beli ulang.

Abstract

This research was conducted to find out the effect of Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty and its Implications on Consumer Repurchase Interest of Yogyakarta Digital Warehouse Outlets with a sample of 69 respondents taken by purposive sampling because the population members are infinite. The data analysis technique used descriptive statistical analysis and SEM - PLS analysis. The results showed that brand awareness and brand image had a positive and significant effect on brand loyalty. Brand awareness and brand image also have a positive and significant effect on repurchase intention. Likewise, brand loyalty also has a positive and significant effect on repurchase interest. Brand Awareness has a positive and significant indirect effect on Repurchase Intention through Brand Loyalty, and Brand Image has a positive and significant indirect effect on Repurchase Intention through Brand Loyalty. Furthermore, Yogyakarta Digital Warehouse Outlets must be able to maintain and increase the stimulus used to encourage consumer behavior interest by innovating and exploring the potential advantages they have.



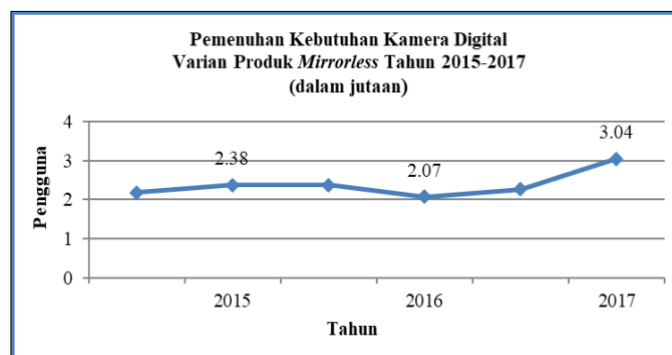


Keywords: *brand awareness, brand image, brand loyalty, and repurchase interest.*

Pendahuluan

Aktivitas dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital pada saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi digital dalam bidang bisnis tersebut dimanfaatkan dan menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan adanya kemajuan dalam bidang teknologi digital dalam hal kinerja maupun kecanggihannya membuat persaingan bisnis semakin ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis, para pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan agar bisnisnya tidak tergusur oleh para kompetitor. Salah satu aktivitas dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan ketat dengan memanfaatkan pesatnya dari perkembangan teknologi digital adalah produk kamera digital.

Berkembangnya produk kamera digital yang sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pasar menjadikan peluang yang menarik bagi para pelaku usaha untuk dapat berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat memenangkan pasar. Grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1. menunjukkan jumlah pengguna kamera digital varian produk mirrorless pada kurun waktu tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2017 jumlah pengguna kamera digital varian mirrorless mencapai 3,04 juta pengguna. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 jumlah pengguna kamera digital varian mirrorless hanya mencapai 2,07 pengguna. Sementara itu, pada tahun 2015 jumlah pengguna kamera digital varian mirrorless menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada tahun 2016 dengan 2,83 juta pengguna. Kamera digital varian mirrorless semakin diminati sejalan dengan semakin banyaknya pekerja muda kreatif yang memilih untuk menjadi cinematographer maupun vlogger sehingga grafik kebutuhan kamera digital jenis ini menunjukkan peningkatan.



Sumber: *phinemo.com* melalui data Camera and Imaging Products Association (CIPA)

Gambar 1. Pemenuhan Kebutuhan Kamera Digital





Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar menjadi tugas utama yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Kegiatan dalam dunia bisnis yang baik adalah kegiatan yang mampu dilakukan secara tetap konsisten untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan dari pasar. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan pasar, perusahaan kamera digital berupaya untuk menjadi pilihan utama dan satu-satunya bagi konsumen untuk dipilih. Namun, meningkatnya kebutuhan dan keinginan pasar tersebut kenyataannya menjadi sebuah permasalahan bagi perusahaan kamera digital. Semakin banyaknya pemain dalam satu produk tertentu menyebabkan persaingan yang ketat antarperusahaan dalam mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

Setiap perusahaan kamera digital bersaing dengan kompetitornya untuk dapat memikat hati calon konsumen. Perusahaan kamera digital berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan kamera digital juga saling berlomba untuk menekan biaya dalam proses produksi sehingga dapat menciptakan produk dengan harga yang murah. Hal ini menjadikan produk-produk kamera digital yang dijual di pasaran memiliki kecenderungan kesamaan dari segi kualitas produk maupun dari segi harganya. Oleh sebab itu, kemudian calon konsumen dihadapkan dengan pilihan yang sulit dalam memilih sebuah produk sehingga hal ini membuat calon konsumen kemudian menjadikan sebuah merek (brand) sebagai suatu pembeda.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam dimensi keputusan pembelian, pemilihan merek menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh bagi pelanggan dalam melakukan tindakan. Pelanggan dapat memutuskan sebuah merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Menurut Duriyanto et al. (2001) merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Merek dapat membedakan dengan maksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu yang berupa nama dan atau simbol (Aaker dalam Rangkuti: 2002). Persaingan antar perusahaan bukan lagi persaingan dalam hal produk akan tetapi menjadi persaingan dalam hal merek sehingga kemudian sebuah merek menjadi suatu hal yang penting dalam keberhasilan dalam melakukan pemasaran bagi suatu perusahaan.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Menurut Navarone (2003) indikator bahwa suatu perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh timbulnya minat beli, prioritas yang dibeli, dan keputusan konsumen untuk membeli kembali di waktu yang lain. Dapat dikatakan bahwa dalam mempertahankan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu minat akan melahirkan frekuensi terhadap minat pembelian atau minat pembelian ulang, karena minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen berperilaku.





Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang. Perilaku pembelian ulang menurut Tjiptono (2004) seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Apabila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa merek yang kuat menghasilkan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pada pembelian ulang perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dengan memanfaatkan atribut produk berupa merek dengan cara menciptakan loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas memainkan peran penting karena loyalitas yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, perasaan terhadap merek, dan pembelian kembali (Jing et al.: 2014). Selain itu, loyalitas merek juga menambah nilai yang cukup besar untuk merek dan perusahaan karena loyalitas merek menyediakan satu set kebiasaan pembelian untuk jangka waktu yang panjang (Aaker dalam Tong dan Hawley: 2009). Loyalitas merek berkembang seiring dengan adanya keterikatan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek yang lain, maka dengan adanya persaingan perusahaan yang kompetitif dan konsumen sulit dalam menentukan pilihan, suatu loyalitas merek menjadi penting untuk dapat memberikan suatu ikatan untuk dapat mempertahankan konsumen.

Griffin (2003) menyatakan bahwa konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa merek tertentu yang secara fisik berbeda dari merek pesaing dan gambaran itu melekat secara terus-menerus di benak konsumen, maka akan menimbulkan citra pada mereknya (Rangkuti: 2002). Selain itu, dalam menciptakan hubungan konsumen dengan merek atau loyalitas pada merek, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran akan mereknya. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu menciptakan loyalitas terhadap merek dan menunjukkan komitmen (Yuniarti: 2015). Jadi, dapat dikatakan bahwa loyalitas merek berkaitan erat dengan citra merek dan kesadaran merek. Adanya citra merek dan kesadaran merek yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek.

Citra merek dapat dikatakan sebagai sekumpulan dari asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keberhasilan dalam membangun suatu citra merek merupakan tanggung jawab dari perusahaan, pemasar, dan seluruh anggota manajemen perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2002) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengikat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu





kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Meskipun beberapa pendapat mengatakan demikian, akan tetapi hal tersebut masih belum bisa dipastikan karena ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang mengatakan pernyataan sebaliknya. Penelitian Caroline dan Brahmana (2018) dan Pratiwi et al. (2015) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sementara penelitian Pradhita (2015) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang negatif terhadap *brand loyalty* serta *brand loyalty* juga memiliki pengaruh yang negatif terhadap *repurchase intention*. Jadi bisa dikatakan bahwa adanya hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* masih perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa beberapa faktor menyebabkan pembelian. Faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi merupakan salah satu faktor psikologi. Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Oleh sebab itu, konsumen dapat lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang ketika citra merek tersebut tinggi. Kesadaran merek menurut Simamora (2003) berasal dari keyakinan memori seseorang tentang suatu merek yang memengaruhi peluang merek itu untuk dibeli orang. Oleh sebab itu, konsumen dapat lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang ketika kesadaran akan suatu merek tersebut tinggi.

Teori tentang model intensi perilaku Fishbein dan Ajzen dalam Wilujeng (2008) menerangkan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu, minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Loyalitas merek mengacu pada sikap konsumen atas suatu merek. Ketika konsumen memberi evaluasi positif terhadap suatu produk atau merek maka dalam diri konsumen muncul sikap afektif. Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2015) menyatakan bahwa sikap affective loyalty adalah sikap di mana konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari peranan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek yang akan menimbulkan conative loyalty/behavioral intent, yaitu kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang. Dengan demikian sikap loyalitas merek dapat mempengaruhi minat berperilaku yaitu minat beli ulang.

Memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, dengan adanya peluang di dalamnya, dan di mana para pelaku usaha harus memberikan pilihan terbaik bagi pasar, membuat calon konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang banyak dan sulit dibedakan. Hal ini membuat konsumen akhirnya menentukan sebuah pilihan berdasarkan sebuah merek. Dengan adanya fenomena tersebut, maka para pelaku usaha juga menjadikan sebuah merek sebagai hal yang penting. Begitu halnya dengan bisnis produk kamera digital, di mana bisnis ini memanfaatkan perkembangan teknologi digital, salah satunya adalah produk kamera digital merek Canon.





Canon Inc adalah sebuah perusahaan Jepang yang mengkhususkan dalam produk gambar dan optik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1933 dengan nama Seiki-kougaku-kenkyuujo atau Laboratorium Peralatan Optik Presisi oleh Yoshida Goro dan adik iparnya Uchida Saburo yang didanai Takeshi Mitarai, teman dekat Uchida. Tujuan awalnya adalah untuk mengadakan riset dalam pengembangan kamera berkualitas. Canon pertama kali hadir di Indonesia saat menjual produknya pada tahun 1976. Canon tidak memiliki kantor di Indonesia dan saat ini bekerja sama dengan lima distributor resmi untuk mendistribusikan beragam produk Canon, mulai dari produk konsumen, bisnis, dan industrial. Aktivitas Canon di Indonesia dipantau oleh Canon Singapore Pte. Ltd, yang merupakan kantor pusat regional dari Canon di Asia Selatan dan Asia Tenggara. Canon Singapore mengarahkan strategi penjualan, pemasaran, maupun pelayanan dan memimpin 23 pasar lainnya termasuk anak perusahaan di India, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Top Brand Index (TBI) tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun merek Canon pada kategori kamera digital selalu menempati urutan kesatu. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen dalam berperilaku untuk menentukan pilihan maupun melakukan keputusan pembelian pada merek Canon lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek yang lainnya. Kondisi ini diartikan bahwa posisi merek Canon pada kategori kamera digital menjadi yang paling banyak dipilih dan dibeli oleh pasar. Top brand index mengukur dimensi sebuah merek yang memiliki indeks tertinggi dalam hal atau future intention (commitment share) atau merek yang ingin digunakan konsumen maupun dikonsumsi di masa mendatang. Dengan demikian, fenomena tersebut mengindikasikan bahwa merek Canon pada kategori kamera digital menjadi merek yang paling diminati untuk dipilih dan digunakan pada masa yang akan datang sehingga dapat disimpulkan konsumen memiliki kecenderungan tinggi terhadap minat beli ulang oleh pada produk kamera digital merek Canon.

Minat beli menurut Kotler et al. (2014) timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Penilaian konsumen tentang membeli kembali sebuah produk dan jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang baik. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi, dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli pada konsumen salah satunya juga dipengaruhi oleh adanya suatu merek. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa produk dengan kualitas maupun atribut lain yang sulit untuk dijadikan pertimbangan untuk melakukan pilihan, maka merek menjadi suatu hal yang





dijadikan pembeda bagi konsumen. Suatu merek kemudian dijadikan sebagai indikasi konsumen untuk berperilaku atau melakukan aktivitas pembelian pada sebuah merek. Hal itu sejalan dengan konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan inti dalam sebuah pemasaran salah satunya adalah adanya sebuah penawaran dan merek. Selain itu, pendapat dari Mursid (2010) menyatakan bahwa terdapat suatu kecenderungan peralihan dari persaingan harga ke persaingan bukan harga, yaitu persaingan dalam bentuk merek. Sehingga dapat dikatakan merek menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam membuat ikatan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan Canon mengandalkan merek untuk dapat membangun dan menciptakan kesetiaan konsumen pada mereknya.

Terdapat fenomena menarik pada tingkat penjualan kamera digital merek Canon pada tahun 2017 dalam varian produknya yang berupa varian digital compact, varian DSLR, dan varian mirrorless seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 dan laporan Nikkei, BCN, dan Camera and Imaging Product Association (CIPA) yang dirangkum melalui photorumors.com, kamera digital merek Canon mendapatkan market share yang paling tinggi. Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa, kamera digital merek Sony dan merek Fujifilm dalam varian produk mirrorless sebenarnya lebih unggul dari segi fitur menu dengan kelengkapan yang ditawarkan. Di sisi lain, kamera digital merek Nikon dalam varian produk DSLR sebenarnya lebih unggul dari segi harganya dalam artian harga yang ditawarkan lebih rendah dari merek Canon, akan tetapi merek Canon selalu menjadi yang teratas dalam menguasai pasar dan menjadi pilihan konsumen. Hal ini yang kemudian dapat mencerminkan adanya loyalitas merek terhadap merek Canon yang ditandai dengan dikuasanya semua pasar dalam berbagai varian produk kamera digital, yaitu varian produk digital compact, DSLR, dan mirrorless.

Loyalitas merek menurut Aaker (2011) dikatakan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Keegan (2008) menyatakan “brand is a complex bundle of images, promises, and experiences in the customer’s mind that represent a promise by a particular product”. Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji, dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi, loyalitas konsumen pada suatu merek menjadi sangat penting, karena kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan cara lebih memilih suatu merek dibanding merek lain diakibatkan karena loyal atau adanya ikatan masa lalu yang baik dengan merek tersebut. Loyalitas pada merek dalam memenangkan persaingan bagi pelaku usaha kamera digital sangat penting. Ditambah pesatnya perkembangan teknologi pada sebuah ponsel pintar yang sedikit demi sedikit mulai mengancam pasar dari kamera digital. Hal itu terlihat nyata dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian orang lebih memilih menggunakan ponsel pintar untuk mengabadikan momen-





momen berharga daripada menggunakan kamera digital. Di samping kepraktisannya harga yang cukup terjangkau juga menjadi pilihan. Akan tetapi, pada dasarnya kualitas hasil foto maupun video yang dihasilkan dari sebuah kamera digital tidak bisa menggantikan kamera yang ada pada ponsel pintar.

Terdapat lima merek kamera digital yang terbaik menurut atulhost.com. Bekerja sama dengan *business and technical resources*, atulhost.com menempatkan merek Canon pada urutan kesatu. Pengalaman dan komitmen perusahaan dalam menjaga nama baiknya menjadi faktor dicitrakan baik oleh pasar selain keistimewaan yang ada pada produknya. Citra merek menurut Hasan (2013) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur sehingga membuatnya menjadi unik. TBI tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun merek Canon pada kategori kamera digital selalu dibuntuti oleh merek Sony yang menempati urutan kesatu dan kedua secara berurutan. Kedua perusahaan kamera digital ini bersaing secara ketat dalam memenangkan konsumen. Dengan mengandalkan kekuatan dan kelebihan yang ada pada masing-masing merek, Canon berusaha secara konsisten mempertahankan ciri tertentu yang ada pada produknya untuk menjadikan merek Canon memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh merek-merek kamera digital yang lain, termasuk merek Sony. Ciri tersebut mencakup menu operasional yang lebih mudah digunakan daripada merek lain. Selain itu, kamera digital merek Canon menghasilkan gambar dengan komposisi warna yang natural pudar. Hal tersebut membuat konsumen ingat dan mengindikasikan kesadaran pada merek Canon yang tinggi daripada merek-merek yang lain yang tidak dapat mempertahankan ciri khasnya. Top brand index mengukur dimensi sebuah merek yang memiliki indeks tertinggi dalam hal atau top of mind (mind share) atau merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen ketika mendengar kategori produk tertentu.

Di Yogyakarta, terdapat beberapa toko atau gerai yang menjual produk kamera digital, salah satunya adalah Gudang Digital Yogyakarta. Gerai Gudang Digital Yogyakarta merupakan salah satu gerai yang menjual kamera digital merek Canon dan peralatan-peralatan penunjang fotografi. Gerai Gudang Digital Yogyakarta berdiri sudah cukup lama yaitu sejak tahun 2011 sebagai salah satu gerai distributor resmi yang menyediakan kamera digital merek Canon dengan koleksi lengkap di Yogyakarta, di mana Yogyakarta menjadi salah satu pusat kegiatan fotografi tertua di Indonesia. Gerai Gudang Digital Yogyakarta mempunyai ulasan pada google review paling banyak diantara gerai-gerai kamera digital berlokasi di Yogyakarta yang lain dengan lebih dari 1.600 reviews dan mempunyai skala rating 4.6 dari 5 (google.com).

Berikut merupakan beberapa ulasan yang terdapat pada google review Gerai Gudang Digital Yogyakarta: menurut Dwimas Ahmad pada ulasan google “Perlengkapan fotografi terlengkap di jogja, disini kalian bisa mencoba kamera dulu sebelum membeli. Banyak promonya juga jadi pulang tidak hanya membawa kamera tapi juga memory, tas, dll. Pelayanannya juga sangat ramah,





dijelaskan tentang kamera sampai detail”. Menurut Frendy Aditya pada ulasan google “buat seseorang yg punya kebutuhan fotografi profesional seperti saya, cukup senang banget dengan adanya toko ini. Kebutuhan akan fotografi komplit ada disini, mulai hal kecil dari filter sampai kamera profesionalpun tersedia disini. Selain barangnya yang komplit, harganya juga nyaman loh”. Menurut Yudhan Lifes pada ulasan google “Salah satu toko kamera, peralatan dan asesorisnya di Yogyakarta yang paling komplit dan bersaing, lengkap dan up to date, sering mengadakan promo, baik flash sale dan program promo lainnya. Menerima pembayaran tunai dan kredit, baik dengan kartu kredit atau syarat lainnya”. Menurut Ika Rahmawati Hilal pada ulasan google “Dua kali beli kamera mirrorless di gudang digital. Top deh, komplit kameranya. Mau pilih aksesoris kamera juga banyak banget, mulai dari tripod, monopod, filter, tas, lensa, memory card, dry box, dan masih banyak lagi. Service nya bagus, semua barang di sini asli”.

Selain merujuk dalam ulasan yang terdapat pada google, fakta di lapangan menunjukkan bahwa Gerai Gudang Digital Yogyakarta memiliki koleksi kamera digital merek Canon yang lebih lengkap daripada gerai kamera digital yang lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang banyak dan beragam. Menurut shopkeeper booth kamera digital, merek Canon menjadi merek yang paling banyak dicari oleh konsumen di Gerai Gudang Digital Yogyakarta ketika masuk ke gerai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peluang calon konsumen untuk melakukan tindakan atau perilaku pada pembelian terhadap kamera digital merek Canon lebih besar daripada terhadap merek-merek lainnya.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller: 2009).

Menurut Sutisna (2001) terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor kedua yaitu lingkungan, pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena





meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Sehingga interaksi sosial yang dilakukan seseorang turut memengaruhi pada pilihan merek produk yang akan dibeli.

Faktor yang ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen. Pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran. Sementara itu, konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka akan menimbulkan loyalitas pada sebuah merek dan memungkinkan terciptanya tindakan atau perilaku pembelian ulang di masa yang akan datang.

Merek

Merek menurut AMA (American Marketing Association) dalam Rangkuti (2002) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Aaker dalam Rangkuti (2002), menjelaskan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pengertian merek menurut William J. Stanton dalam Rangkuti (2002) adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain atau pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek memiliki enam tingkatan pengertian seperti yang dikutip dalam Rangkuti (2002) antara lain:

- a. Atribut: setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat: selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat, Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek memiliki harga





tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- d. Budaya: merek juga mewakili suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan terceminkan bersamaan dengan merek yang digunakan.
- f. Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu: a. Brand name (nama merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan; b. Brand mark (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus; c. Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan istemewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek; d. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2002) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Sementara kesadaran merek menurut Durianto et al. (2001) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali (recall) dan mengingat kembali (recognize) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menurut Simamora (2003) berasal dari keyakinan memori seseorang tentang suatu merek yang memengaruhi peluang merek itu untuk dibeli orang. Brand awareness membutuhkan continuum ranging dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan brand awareness yang berbeda-beda, yang dapat digambarkan dalam suatu piramida (Durianto et al.: 2001).

Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2012) adalah cara masyarakat menganggap merek (brand) secara aktual. Citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen apabila pemasar dapat memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti asosiasi





yang dicerminkan dan tertanam dalam ingatan konsumen. Sementara citra merek menurut Setiadi (2003) merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek menurut Keller (2012) dinyatakan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur sehingga membuatnya menjadi unik (Hasan: 2013). Citra merek dapat dikatakan sebagai sekumpulan dari asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk: 2007). Sehingga keberhasilan dalam membangun suatu citra merek merupakan tanggung jawab dari perusahaan, pemasar, dan seluruh anggota manajemen perusahaan (Kotler dan Keller: 2012). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora: 2002).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Ranguti (2002) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Brand loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Duriyanto et al.: 2001).

Sementara itu, loyalitas merek menurut Aaker (2011) dikatakan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Loyalitas merek menurut Assael dalam Yuniarti (2015) merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (repeat purchasing behavior). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian ulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Adapun dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2015) berpendapat bahwa loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.





Minat Beli Ulang

Minat dalam Kotler dan Keller (2009) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang. Sementara, perilaku pembelian ulang menurut Tjiptono (2004) seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Apabila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Perilaku pembelian ulang menurut Kapferer dan Laurent dalam Tjiptono (2004) dapat dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tak menganggap nama merek itu penting karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Menurut Keller (2012) "*brand awareness plays an important role in consumer decision making by bringing three rewards; these are learning advantage, consideration advantage, and choice advantage*". Sementara itu, Aaker dalam Kartajaya et al. (2007) menyatakan bahwa *brand awareness* mengacu sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak pelanggan. Merek yang dikenal akan menjadi merek yang mudah untuk mendapatkan perhatian dan *brand awareness* akan memengaruhi penilaian terhadap *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Yuniarti (2015) menjelaskan kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu menciptakan hubungan pelanggan pada merek atau loyalitas terhadap merek dan menunjukkan komitmen. Tingkat kesadaran merek berkisar dari





tingkat recognize the brand yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek sampai pada tingkat di mana merek menjadi dominan brand recalled, yaitu merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pamungkas dan Sugiarto (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H1: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Menurut Simamora (2002) agar dikenal, merek harus memiliki identitas. Identitas merek bertujuan untuk menciptakan gambaran atau brand image sehingga merek akan hidup dalam pikiran konsumen. Aaker (2011) mengatakan bahwa pengukuran citra dari sebuah merek dapat dijelaskan dengan tiga indikator, yaitu yang pertama recognition (pengakuan), di mana hal ini merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Kedua reputation (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik. Ketiga affinity (afinitas), suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek suatu produk dengan hubungan loyalitas. Sementara menurut Rangkuti (2002) apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian Susilawati dan Wufron (2017) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Menurut Griffin (2003) setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, yang pertama menyadari merek dan yang kedua melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pascapembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yaitu pembelian kembali akan mengikutinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu minat pembelian ulang yang tinggi akan diawali dengan adanya kesadaran terhadap merek yang tinggi.

Tujuan utama dari strategi manajemen merek adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan kesadaran merek karena memengaruhi keputusan konsumen dan memengaruhi





nilai perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, konsumen akan dapat mengenali suatu merek dan merek digunakan dalam mempertimbangkan pembelian (Jing et al.: 2014). Kesadaran merek menurut Aaker dalam Tong dan Hawley (2009) dapat menjadi tanda kualitas dan komitmen dari sebuah merek, dalam arti konsumen sadar akan sebuah merek jika produk dari merek memiliki kualitas yang baik. Kesadaran merek juga membiarkan konsumen menjadi akrab dengan merek dan membantu konsumen menganggap bahwa kesadaran merek dapat mengajak konsumen pada titik pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek memainkan peran penting pada niat pembelian ulang karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal dan terkenal (Macdonald dan Sharp: 2000).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Verdilla dan Albari (2017) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan variabel kesadaran merek dengan lima indikator, yaitu kecepatan mengenali karakteristik merek, kemampuan mengenal merek di antara para pesaing, mengenal promosi merek yang berbeda, merasa akrab dengan merek, dan kemudahan mengenali logo merek terhadap variabel minat beli ulang yang ditandai dengan tiga indikator, yaitu merek akan dibeli dalam waktu dekat, merek dipertimbangan untuk dibeli di masa datang, dan berminat membeli merek di masa datang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Gomez (2019) juga menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention.

H3: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang .

Kartajaya et al. (2007) menyatakan sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek. Sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek menjadi salah satu tolok ukur konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Pembentukan citra merek dalam asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu untuk memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk eksistensi atau hubungan jangka panjang atau pembelian berulang (Aaker dalam Tong dan Hawley: 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan brand image terhadap repurchase intention. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi dan Wijaksana (2019) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang sebesar 66,58%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dan Prabowo (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari et al. (2020) juga





menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention.

H4: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Aaker (2011) bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal tentu akan bertahan pada suatu merek, meskipun dihadapkan pada banyaknya merek pesaing yang muncul. Loyalitas merek 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 kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama (Sumarwan: 2003). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang konsumen terhadap suatu merek produk (Sumarwan: 2011).

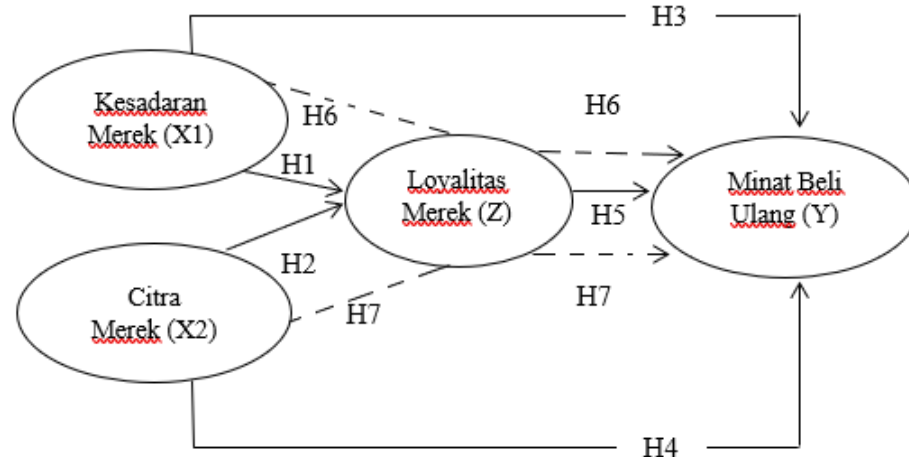
Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (2002) adalah suatu kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Selain itu, loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Mowen dan Minor: 2002). Loyalitas memainkan peran penting karena loyalitas yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, perasaan terhadap merek, dan pembelian kembali (Jing et al.: 2014). Selain itu, loyalitas merek juga menambah nilai yang cukup besar untuk merek dan perusahaan karena loyalitas merek menyediakan satu set kebiasaan pembelian untuk jangka waktu yang panjang (Aaker dalam Tong dan Hawley: 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Verdilla dan Albari (2017) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari et al. (2020) juga menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention.

H5: Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H6: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek.

H7: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek.





Sumber: Data diolah peneliti
Gambar 2. Model Konseptual

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, di mana penelitian ini bertujuan untuk dapat membuktikan atau menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Ruang lingkup penelitian ini ditujukan kepada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk kamera digital merek Canon lebih dari satu kali. Penelitian ini dilakukan dengan lokasi Gerai Gudang Digital Yogyakarta karena mempunyai ulasan google paling banyak diantara gerai-gerai kamera digital yang berlokasi di Yogyakarta yang lain dengan lebih dari 1.600 reviews dan mempunyai skala rating 4.6 dari 5 (google.com). Selain itu, berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa Gerai Gudang Digital Yogyakarta memiliki koleksi yang lengkap daripada gerai kamera digital yang lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam. Dengan demikian, peluang konsumen untuk melakukan kunjungan maupun tindakan pembelian akan lebih besar. Populasi penelitian adalah konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Populasi tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya atau dapat dikatakan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan sampel karena peneliti tidak mampu untuk meneliti keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono: 2017). Adapun kriteria sampel penelitian ini responden merupakan konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk kamera digital merek Canon lebih dari satu kali. Jumlah sampel penelitian adalah 69 responden.



Peneliti menggunakan *google form* dalam melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer dengan cara menyebarkan pranala atau tautan *google form* melalui media sosial guna mendapatkan responden dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 5, yaitu sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Uji instrumen pengumpul data dilakukan menggunakan pre sample sebanyak 30 responden sebelum disebarikan kepada responden sesuai sampel peneliti. Uji validitas menggunakan korelasi product moment, dengan ukuran sampel sebanyak 30 responden dengan taraf signifikan 5% (0,05) sehingga nilai r tabel adalah 0,361. Pernyataan pada indikator dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung memiliki nilai yang lebih besar ($>$) daripada nilai r tabel, yaitu sebesar 0,361. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono: 2014).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t, dimana uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai t-statistik dan jalur koefisien yang diperoleh dari model PLS bootstrapping. Setelah dilakukan bootstrapping maka akan menghasilkan nilai t-statistik yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian dapat diterima, sebaliknya jika nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel maka hipotesis penelitian tidak dapat diterima atau ditolak. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah benar dan andal, oleh sebab itu perlu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Seluruh item yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini berjumlah 30 item yang terdiri dari 6 item variabel Kesadaran Merek, 6 item variabel Citra Merek, 10 item variabel Loyalitas Merek, dan 8 item variabel Minat Beli Ulang. Tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli Ulang. Koefisien korelasi 8 item pada variabel Minat Beli Ulang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Oleh sebab itu seluruh item pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.





Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,90	0,361	Valid
	2	0,87	0,361	Valid
	3	0,72	0,361	Valid
	4	0,90	0,361	Valid
	5	0,87	0,361	Valid
	6	0,73	0,361	Valid
Citra Merek	1	0,88	0,361	Valid
	2	0,87	0,361	Valid
	3	0,73	0,361	Valid
	4	0,88	0,361	Valid
	5	0,86	0,361	Valid
	6	0,89	0,361	Valid
Loyalitas Merek	1	0,74	0,361	Valid
	2	0,83	0,361	Valid
	3	0,89	0,361	Valid
	4	0,88	0,361	Valid
	5	0,76	0,361	Valid
	6	0,74	0,361	Valid
	7	0,80	0,361	Valid
	8	0,87	0,361	Valid
	9	0,86	0,361	Valid
	10	0,73	0,361	Valid
Minat Beli uang Kembali	1	0,90	0,361	Valid
	2	0,88	0,361	Valid
	3	0,87	0,361	Valid
	4	0,82	0,361	Valid
	5	0,89	0,361	Valid
	6	0,90	0,361	Valid
	7	0,87	0,361	Valid
	8	0,79	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti





Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 21. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Variabel penelitian akan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alfa cronbach lebih dari ($>$) 0,70 (Sugiarto: 2017). Berdasarkan Tabel 3.2 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Merek	0,91	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,92	0,70	Reliabel
Loyalitas Merek	0,94	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,95	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 2 menunjukkan Cronbach Alpha dari variabel Kesadaran Merek sebesar 0.91 lebih besar dari 0.70, Cronbach Alpha dari variabel Citra Merek sebesar 0.92 lebih besar dari 0.70, Cronbach Alpha dari variabel Loyalitas Merek sebesar 0.94 lebih besar dari 0.70, dan Cronbach Alpha dari variabel Minat Beli Ulang sebesar 0.95 lebih besar dari 0.70. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 54%. Berdasarkan usia, konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta berdasarkan usia lebih didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 22-25 tahun yaitu sebanyak 38%. Usia tersebut adalah usia remaja akhir yang didominasi fresh graduate atau mahasiswa yang baru saja lulus dari bangku perkuliahan. Usia tersebut merupakan usia remaja yang gemar bereksplorasi dan menciptakan karya seni. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan pernyataan Merry Harun selaku Canon Division Director PT Datascript yang dikutip dari <https://www.swa.co.id/> bahwa pengguna kamera digital saat ini didominasi oleh content creator dan mendapatkan kesan yang baik dari segmen pasar anak muda, yaitu konsumen anak remaja hingga di bawah 40 tahun.

Pengukuran data variabel Kesadaran Merek dalam kuesioner terdiri dari 6 butir pernyataan. Rata-rata penilaian jawaban responden secara keseluruhan terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Kesadaran Merek adalah 4,28 (sangat setuju). Butir pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,45 adalah item "Saya mengetahui merek Canon sebagai bagian dari produk kamera digital". Sementara itu, butir pernyataan dengan rata-rata terendah sebesar 4,09 adalah item

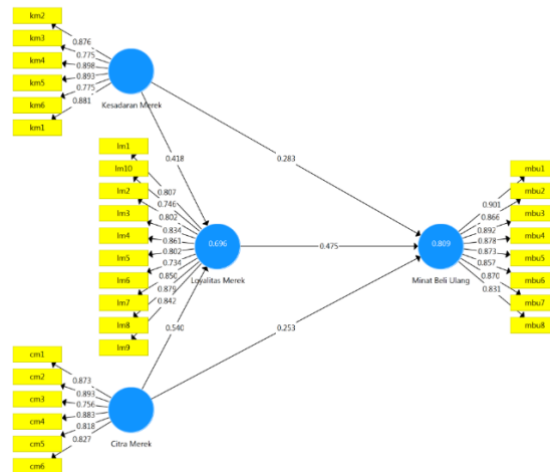




“Kamera digital merek Canon memiliki ciri-ciri/kekhasan tertentu yang membuat saya mengingatnya”. Rata-rata penilaian jawaban responden secara keseluruhan terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Citra Merek adalah 4,25 (sangat setuju). Butir pernyataan rata-rata tertinggi sebesar 4,36 adalah item “Saya yakin akan pengalaman perusahaan Canon dalam hal produknya yang berupa kamera digital”. Sementara itu, butir pernyataan dengan rata-rata terendah sebesar 4,12 adalah item “Kamera digital merek Canon merupakan kamera digital yang memiliki keistimewaan tersendiri”. Rata-rata penilaian jawaban responden secara keseluruhan terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Loyalitas Merek adalah 3,90 (setuju). Butir pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,16 adalah item “Saya merasa puas terhadap kamera digital merek Canon” dan item “Saya menyukai kamera digital dengan merek Canon”. Sementara itu, butir pernyataan rata-rata terendah sebesar 3,64 adalah item “Saya membeli kamera digital dengan merek Canon karena kebiasaan”. Rata-rata penilaian jawaban responden secara keseluruhan terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Minat Beli Ulang adalah 3,95 (setuju). Butir pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,16 adalah item “Saya akan merasa senang saat mencari informasi mengenai produk kamera digital merek Canon apabila ada tipe atau varian yang terbaru”. Sementara itu, butir pernyataan dengan rata-rata terendah sebesar 3,80 adalah item “Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang kamera digital apabila terdapat produk dengan merek Canon”.

Analisis statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) di mana terdapat dua tahapan evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengolahan data dilakukan dengan program SmartPLS 3.0. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan program SmartPLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan: 2015). Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:





Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 3. Diagram Jalur dan Nilai Loading Factor

Berdasarkan Gambar 3. besaran nilai loading factor menunjukkan seluruh indikator telah memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya. Skor masing-masing indikator konstruk telah memenuhi *convergent validity* sesuai dengan kriteria batas nilai loading factor, yaitu lebih dari 0,70. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang akan diukur.

Discriminant validity dapat dilihat pada cross loading untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup apabila konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya yaitu Kesadaran Merek dengan koefisien korelasi sebesar 0.881, 0.876, 0.775, 0.898, 0.893, dan 0.775. Nilai korelasi item tersebut lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Item X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, dan X2.6 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya yaitu Citra Merek dengan koefisien korelasi sebesar 0.873, 0.893, 0.756, 0.833, 0.818, dan 0.827. Nilai korelasi item tersebut lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Item Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, dan Z10 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya yaitu Loyalitas Merek dengan koefisien korelasi sebesar 0.807, 0.802, 0.834, 0.861, 0.802, 0.734, 0.850, 0.879, 0.842, dan 0.746. Nilai korelasi item tersebut lebih tinggi terhadap konstraknya



dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Item Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, dan Y8 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruksya yaitu Minat Beli Ulang dengan koefisien korelasi sebesar 0.901, 0.866, 0.892, 0.878, 0.873, 0.857, 0.870, dan 0.831. Nilai korelasi item tersebut lebih tinggi terhadap konstruksya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa keseluruhan item memiliki discriminant validity yang baik.

Penilaian reliabilitas dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*, yang dinyatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

Analisis tahap kedua adalah melakukan pengujian atau pengukuran terhadap model struktural atau disebut pengukuran *inner model*. Pengujian model struktural atau *inner model* atau dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai singnifikansi, dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen serta menghitung Q-square dan mengukur Goodness of Fit. variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek memengaruhi variabel Loyalitas Merek dalam model struktural memiliki nilai R-square sebesar 0,696 yang berarti bahwa kemampuan variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek menjelaskan variabel Loyalitas Merek sebesar 69,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek memengaruhi variabel Minat Beli Ulang dalam model struktural memiliki nilai R-square sebesar 0,809 yang berarti bahwa kemampuan variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek menjelaskan variabel Minat Beli Ulang sebesar 80,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-square. Nilai Q-square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination*. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Q-square sebesar 0,942 dengan demikian dari hasil tersebut Q-square lebih dari 0 yang dapat dinyatakan model penelitian ini memiliki predictive relevance, berarti bahwa variabel laten dan variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen. Pengujian terakhir adalah dengan mencari nilai goodness of fit. Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual. Menurut Tenenhaus et al. dalam Ghozali dan Latan (2015), nilai GoF small= 0.10, nilai GoF medium= 0.25, dan nilai GoF large= 0,36. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai goodness of fit sebesar 0,732. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* dengan kategori large sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.





Metode evaluasi outer model dan inner model telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian dapat dijawab dengan melakukan uji signifikansi pengaruh antarkonstruksi, dengan melihat nilai t-statistik dan nilai jalur koefisien dapat diperoleh dengan melakukan model PLS Bootstrapping. Berdasarkan Bootstrapping yang telah dilakukan, akan diperoleh nilai t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan sebaliknya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Kesadaran Merek dapat memengaruhi Loyalitas Merek. Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi konsumen, salah satu faktor psikologi konsumen yaitu memori. Kesadaran Merek merupakan salah satu bentuk memori konsumen, sementara Loyalitas Merek merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu setelah dilakukannya penilaian alternatif yang dicerminkan pada perilaku pascapembelian. Perilaku konsumen yang berupa Kesadaran Merek dapat memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang menyebabkan sikap berupa Loyalitas Merek. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Aaker dalam Kartajaya et al. (2007) yang menyatakan bahwa brand awareness mengacu sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak pelanggan. Merek yang dikenal akan menjadi merek yang mudah untuk mendapatkan perhatian dan brand awareness akan memengaruhi penilaian terhadap brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Diperkuat oleh pendapat Yuniarti (2015) kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu menciptakan hubungan pelanggan pada merek atau loyalitas terhadap merek dan menunjukkan komitmen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas dan Sugiarto (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek melalui Loyalitas Merek” menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009)





diketahui bahwa Citra Merek dapat memengaruhi Loyalitas Merek. Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi konsumen, salah satu faktor psikologi konsumen yaitu persepsi. Citra Merek merupakan salah satu bentuk persepsi konsumen, sementara Loyalitas Merek merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu setelah dilakukannya penilaian alternatif yang dicerminkan pada perilaku pascapembelian. Perilaku konsumen yang berupa Citra Merek dapat memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang menyebabkan sikap berupa Loyalitas Merek. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Aaker (2011) yang menyatakan bahwa pengukuran citra dari sebuah merek dapat dijelaskan dengan tiga indikator, yaitu yang pertama recognition (pengakuan), di mana hal ini merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Kedua reputation (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik. Ketiga affinity (afinitas), suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek suatu produk dengan hubungan loyalitas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilawati dan Wufron (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Brand Trust serta Implikasinya terhadap *Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek” menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari et al. (2020) yang berjudul “*Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-priced, High-Tech Product in Indonesia*” juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan.

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Kesadaran Merek dapat memengaruhi Minat Beli Ulang. Faktor psikologi konsumen yang berupa memori konsumen dapat memengaruhi proses keputusan pembelian pada tahapan perilaku pascapembelian. Pada tahapan perilaku pascapembelian diakhiri dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan merek. Kesadaran Merek dapat memengaruhi Minat Beli Ulang setelah melewati tahapan proses keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Griffin (2003) dengan efek hierarki yang menyatakan bahwa setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, yang pertama menyadari merek dan yang kedua melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi





pascapembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yaitu pembelian kembali akan mengikutinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu minat pembelian ulang yang tinggi akan diawali dengan adanya kesadaran terhadap merek yang tinggi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verdilla dan Albari (2017) yang berjudul “Dampak Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang” menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan variabel kesadaran merek dengan lima indikator, yaitu kecepatan mengenali karakteristik merek, kemampuan mengenal merek di antara para pesaing, mengenal promosi merek yang berbeda, merasa akrab dengan merek, dan kemudahan mengenali logo merek terhadap variabel minat beli ulang yang ditandai dengan tiga indikator, yaitu merek akan dibeli dalam waktu dekat, merek dipertimbangan untuk dibeli di masa datang, dan berminat membeli merek di masa datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maria dan Gomez (2019) dengan judul “*Brand Equity as a Determinant of Product Purchase and Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) diketahui bahwa Citra Merek dapat memengaruhi Minat Beli Ulang. Faktor psikologi konsumen yang berupa persepsi konsumen dapat memengaruhi proses keputusan pembelian pada tahapan perilaku pascapembelian. Pada tahapan perilaku pascapembelian diakhiri dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan merek. Citra Merek dapat memengaruhi Minat Beli Ulang setelah melewati tahapan proses keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Kartajaya et al. (2007) yang menyatakan bahwa sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek. Sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek menjadi salah satu tolok ukur konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Pembentukan citra merek dalam asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu untuk memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk eksistensi atau hubungan jangka panjang atau pembelian berulang (Aaker dalam Tong dan Hawley: 2009).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) yang berjudul “A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry” menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan





signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizaldi dan Wijaksana (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang” menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang sebesar 66,58%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fadilah dan Prabowo (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT Diva Karaoke” juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tunjungsari et al. (2020) yang berjudul “*Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia*” menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention.

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tentang model intensi perilaku Fishbein dan Ajzen dalam Wilujeng (2008) yang menerangkan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu, minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Loyalitas merek mengacu pada sikap konsumen atas suatu merek. Ketika konsumen memberi evaluasi positif terhadap suatu produk atau merek maka dalam diri konsumen muncul sikap afektif. Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2015) menyatakan bahwa sikap affective loyalty adalah sikap di mana konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari peranan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek yang akan menimbulkan conative loyalty/behavioral intent, yaitu kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap loyalitas merek dapat memengaruhi minat berperilaku yaitu minat beli ulang.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Aaker (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal tentu akan bertahan pada suatu merek, meskipun dihadapkan pada banyaknya merek pesaing yang muncul. Loyalitas merek 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 kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama (Sumarwan: 2003). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verdilla dan Albari (2017) yang berjudul “Dampak Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang” menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Tunjungsari et





al. (2020) yang berjudul “*Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia*” menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tunjung Sari et al. (2020) yang berjudul “*Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia*” menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dapat memediasi pengaruh dari variabel *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* secara positif dan signifikan.

Penutup

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta,

Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta, Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek pada konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. mencerminkan dan mengukur variabel manifest yang digunakan.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada produk kamera digital dengan merek-merek yang lainnya selain merek Canon. Penelitian ini juga sebatas dilakukan pada konsumen di Gerai Gudang Digital Yogyakarta, masih banyak toko-toko kamera digital resmi lainnya yang dapat digunakan sebagai objek penelitian sehingga peneliti selanjutnya diharapkan memilih objek penelitian yang lain agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan ukuran sampel yang jumlahnya lebih besar sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan lebih akurat.





Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, p 1-9.
- Caroline Olivia dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2018. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction pada Merek Imaparts. *Jurnal AGORA*. Vol. 6, No. 1, p 1-6.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, Putu Ratih Arta dan Sukaatmadja, I Gde Putu. 2017. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 12, p 6620-6650.
- Fadilah, Firda dan Hartiwi Prabowo. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT Diva Karaoke. *Journal and Proceeding FEB*. Vol. 4, No. 1, p 216-227.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan Edisi Kesatu*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Huang, Ling-Chuan., Ming Gao, dan Ping-Fu Hsu. 2019. "A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji Journal Foundation Environmental Protection & Research-FEPR*. Vol. 28, No. 107, p 283-287.
- Jing, Zhang., Chatchai Pitsaphol, dan 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, p 10-21.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. 2007. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green. 2008. *Global Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



-
- Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

