

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perekonomian di Indonesia setelah melalui masa pandemi covid-19 mengalami pertumbuhan impresif sebesar 5,44% (YoY) pada Triwulan 2 tahun 2022 dan secara triwulanan, ekonomi nasional tumbuh 3,73% (QoQ). Bahkan PDB harga konstan jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi yakni sebesar Rp2.924 triliun. Capaian ini menandakan tren pemulihan ekonomi Indonesia terus berlanjut dan semakin menguat (Ekon, 2022). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri tidak lepas dari peranan UMKM. UMKM sendiri merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Ekon, 2021).

UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja, dengan adanya UMKM menjadi alternatif untuk menanggulangi kemiskinan di Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah (Thaha, 2020). Hal serupa juga dijelaskan oleh Swa (2014) yang mengatakan bahwa

UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa.

Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM), umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat merujuk pada Undang-Undang 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut undang-undang tersebut, perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah dilihat dari nilai aset dan omset tahunan yang dimiliki. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00

(dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

. Keberadaan UMKM juga memiliki kontribusi yang besar pada perkembangan perekonomian suatu daerah, karena dengan jumlah unit usaha yang banyak menciptakan lapangan pekerjaan serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga berpotensi untuk mengurangi pengangguran di suatu daerah (Sasmito dkk., 2021). Selanjutnya Setyanti (2012) menjelaskan bahwa bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Salah satu daerah yang memiliki banyak khasan dengan produk kuliner adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan salah satunya adalah produk Bakpia.

Bakpia sendiri berasal dari China dengan nama asli *Tou Luk Pia* yang secara harfiah berarti kue atau roti yang berisikan daging. Di Indonesia sendiri, makanan ini dikenal dengan nama pia atau kue pia. Bakpia diadopsi dari makanan khas China yang dahulunya berisikan daging babi, namun seiring dengan perkembangannya, jenis isian bakpia disesuaikan dengan selera masyarakat Yogyakarta seperti dengan mengganti isian bakpia dengan menggunakan kacang hijau. Secara historis bakpia adalah makanan “impor” dari negeri Cina yang dibawa oleh para imigran Tionghoa pada dekade awal abad ke-20. Bakpia ini konon sudah ada sejak tahun 1930 dan dimiliki oleh keluarga-keluarga pedagang Tionghoa yang banyak menempati daerah Pathuk, pusat Kota Yogyakarta (Ameer, 2018). Kini Bakpia diproduksi oleh

banyak produsen dengan berbagai merek, seperti Bakpiaku, Bakpia Pathok 25, Bakpia Kencana, Bakpia Kirana, dan lainnya.

Riset yang dilakukan oleh kanal berita mybest (2022), mengenai 10 rekomendasi bakpia Pathok terbaik. Setelah melakukan riset di *marketplace* Shopee, mendapati bahwa bakpia dengan merek Bakpiaku memiliki angka penjualan tertinggi, dan disusul oleh bakpia dengan merek, Bakpia Kukus Tugu Jogja. Sementara itu, Bakpia Pathok 25 yang sebelumnya menduduki urutan pertama, turun menjadi urutan ke-3 berdasarkan angka hasil penjualannya di Shopee, disusul di urutan ke-4 dengan merek Bakpia Kurnia Sari dan bakpia yang lain. Bakpia Pathok 25 sendiri sudah menjual lebih dari sepuluh ribu kotak Bakpia Pathok 25 di aplikasi Shopee. Adanya penurunan mengenai penjualan pada merek Bakpia Pathok 25, menjadikan alasan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *brand loyalty* pada pelanggan Bakpia Pathok 25. Dan hal ini menunjukkan ketatnya persaingan antar perusahaan, khususnya pada produk bakpia.

Bakpia Pathok 25 dikenal luas sebagai salah satu produk kuliner bercitra rasa istimewa dan menjadi legenda kuliner di kota Jogja. Setiap musim libur tiba, banyak wisatawan berkunjung di toko ini. Bakpia Pathok 25 dirintis oleh Ibu Tan Aris Nio dan diteruskan oleh anaknya yang bernama bapak Arlen Sanjaya. Beliau memulai usaha ini dari proses coba-coba dengan hanya satu orang pegawai saja serta dibantu oleh lima putra putri beliau termasuk Arlen Sanjaya. Pada awalnya, Bakpia Pathok 25 bernama Bakpia 38. Belakangan, pada 1980-an, namanya diubah menjadi Bakpia Pathok 25. Sejauh ini, Bakpia Pathok 25 memiliki delapan gerai

yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Selain itu, pilihan menu dari Bakpia Pathok 25 yang awalnya hanya satu jenis, hanya kacang hijau. Sekarang ada 10 varian rasa. Ada durian, coklat, keju dan banyak lagi (kemenparekraf, 2022). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa terdapat banyak produsen bakpia dengan berbagai merek, hal ini menjadikan ketatnya persaingan antar produsen dengan produk bakpia.

Persaingan yang ketat antara perusahaan di era global yang canggih ini memaksa para pelaku usaha untuk tetap eksis sehingga produk tetap dimintai konsumen (Roisah, Lukmanul, & Mukminin, 2018). Berbicara tentang produk yang diminati konsumen, tidak lepas kaitannya dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas merek merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Selanjutnya Menurut Aaker (1991) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah

merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Terdapat lima aspek alat ukur *brand loyalty* yang dikemukakan menurut 6 Aaker dan David A (2005) : *Behavior measures* Suatu cara untuk menetapkan tingkat loyalitas konsumen adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. *Measuring switch cost* (mengukur biaya peralihan) Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi *brand loyalty*. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah. *Measuring satisfaction* (mengukur kepuasan) pengukuran terhadap kepuasan atau ketidak puasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam *brand loyalty*. Bila ketidak puasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat. *Measuring liking brand* (mengukur kesukaan merek) kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar persepsi harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut. *Measuring commitment* (mengukur komitmen) salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek

tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Survei yang berkaitan dengan *brand loyalty* yang dilakukan oleh Rizan, Saidani, dan Sari (2012) kepada konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli dan/atau mengonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas, yang salah satu syaratnya adalah sudah mengonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari dua kali, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. dari hasil yang diterima bahwa cukup banyak responden yang cenderung kurang memiliki perilaku positif terhadap merek Teh Botol Sosro. Konsumen juga kurang memiliki kesetiaan (*loyalitas merek*) dan komitmen yang kuat terhadap merek Teh Botol Sosro sehingga bila dibiarkan saja, cepat atau lambat konsumen akan beralih ke merek lain. Dari penelitian yang telah dikemukakan di atas terdapat permasalahan mengenai *brand loyalty* pada konsumen elektronik (*handphone*) dan produk minuman. Pada penelitian ini, peneliti memilih pelanggan produk makanan dengan subjek adalah pelanggan Bakpia Pathok 25.

Peneliti telah melakukan wawancara pada tanggal 23 April 2022 dengan 3 orang pelanggan Bakpia Jogja dengan merek "Bakpia Pathok 25". 3 orang pelanggan yang diwawancarai menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada *brand loyalty*, pada hasil wawancara 3 subjek menunjukkan minimnya tingkat *brand loyalty* pada produk Bakpia Pathok 25.

Pada wawancara lebih lanjut dengan subjek mengenai *brand loyalty* terdapat permasalahan di setiap aspek *brand loyalty*. yang dikemukakan menurut Aaker dan David A (2005): pada aspek *Behavior measures*, para pelanggan kurang memiliki loyalitas pada merek Bakpia Pathok 25, subjek merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya, setiap merek Bakpia dipersepsikan sama, dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian.

Pada aspek *measuring switch cost*, pelanggan mengungkapkan apabila terdapat bakpia dengan harga yang lebih murah dari Bakpia Pathok 25, pelanggan akan memutuskan pembelian terhadap merek tersebut, selanjutnya apabila terdapat store bakpia yang lebih dekat, pelanggan akan memutuskan pembeliannya ke store bakpia terdekat dengan tidak mempedulikan suatu merek, dan apabila terdapat bakpia yang menyediakan fasilitas pesan antar dengan gratis ongkir pelanggan juga akan memutuskan pembelian ke merek tersebut.

Pada aspek *measuring satisfaction*, pelanggan mengungkapkan apabila ada suatu merek bakpia dengan merek lain menawarkan promo maka pelanggan akan memilih merek bakpia tersebut. Selanjutnya pelanggan mengungkapkan apabila ada suatu merek yang sedang mengadakan *giveaway* pelanggan akan mencoba-coba keberuntungan dengan membeli produk dari merek bakpia yang sedang mengadakan *giveaway*.

Pada aspek *measuring liking brand*, pelanggan mengungkapkan apabila terdapat perubahan harga dari Bakpia Pathok 25, maka pelanggan akan mencari inisiatif merek lain. Selanjutnya pelanggan mengungkapkan apabila terdapat

perubahan kualitas produk pada Bakpia Pathok 25 pelanggan akan mencari inisiatif merek lain, dan apabila terdapat penurunan kualitas layanan pada bakpia pathok 25 pelanggan juga akan mencari inisiatif merek lain.

Pada aspek *measuring commitment*, pelanggan mengungkapkan bahwa pelanggan belum pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Bakpia Pathok 25, dan juga tidak pernah membicarakan merek Bakpia Pathok 25 kepada orang lain.

Dari hasil observasi yang telah dipaparkan di atas maka, terlihat kurangnya *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25 yang dapat dilihat dari setiap aspek yaitu: *behavior measures, measuring switch cost, measuring satisfaction, measuring liking brand, measuring commitment*. yang masih terdapat masalah. Seharusnya pelanggan Bakpia Pathok 25 memiliki *brand loyalty* yang tinggi. Menurut Hasan (2009) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. *Brand loyalty* sangat penting karena menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa yang akan datang (Santoso dan Cahyadi, 2014). Dengan demikian dapat dikatakan apabila *brand loyalty* telah terbentuk dalam diri pelanggan, maka ketika seorang pelanggan hendak melakukan pembelian pada suatu kategori produk tertentu, pelanggan telah memiliki opsi merek untuk melakukan pembelian terhadap kategori produk tertentu. Sebaliknya apabila *brand loyalty* belum tertanam dalam diri individu, maka ketika individu hendak melakukan pembelian pada suatu kategori produk tertentu, harus mencari informasi

terlebih dahulu tentang merek pada kategori produk tertentu. Rendahnya *brand loyalty* pada pelanggan Bakpia Pathok 25, karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan.

Menurut Marconi (1993) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) yang terdiri dari nilai (harga dan kualitas merek), citra merek *brand image* (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan pasca jual, dan garansi atau jaminan. Nilai (harga dan kualitas merek) dengan acuan *brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut) citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) merek yang memiliki reputasi yang diakui, akan lebih dipercaya oleh pelanggan. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek mengacu pada seberapa mudah merek untuk didapatkan. Kepuasan mengacu pada tidak kecewanya pelanggan terhadap suatu merek setelah melakukan pembelian. Pelayanan mengacu pada pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Garansi atau jaminan mengacu pada penggantian atau perbaikan dari produk setelah pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua faktor dari beberapa faktor yang telah dijelaskan oleh Marconi (1993), yakni *brand awareness* dan *brand image*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai seberapa jauh peranan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada pelanggan Bakpia Pathok 25, adanya

hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* juga didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker & Keller (1990) yang mengatakan bahwa sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan *brand image* yang baik dapat menciptakan *brand loyalty*.

Menurut Aaker (1996) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Selanjutnya Aaker (1996) juga menjelaskan kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan empat aspek, yakni: *Brand Recognition* pengenalan merek *brand recognition* adalah dimensi dimana kesadaran responden akan suatu merek diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan merek memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. *Brand recall* Peningat kembali adalah dimensi dimana merek disebutkan oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk. *Top Of Mind* merupakan

dimensi dimana suatu merek menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Menurut Keller (2010) untuk bisa mewujudkan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek semestinya melalui tahapan dimana pelanggan telah mendapatkan pengalaman dengan suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika pelanggan telah mengonsumsi dan melakukan pembelian ulang yang ditentukan oleh kesadaran konsumen atas suatu merek tertentu. Ketika suatu bisnis mengembangkan produk baru atau pasar baru, mereka harus mempromosikan *brand awareness* mereka kepada *customers* karena *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Chou, 2005). Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Strategi yang lazim dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran adalah mempertinggi kesadaran merek. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen dan melekat dihati konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat loyalitas pada sebuah merek (Gunawardane, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, maka semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin rendah *brand awareness* yang dimiliki pelanggan, maka semakin rendah pula *brand loyalty* pelanggan.

Brand awareness berpengaruh terhadap *brand loyalty* juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sugiama & Pambudy (2017) dimana populasi pelanggan yang diteliti bersifat infinit pada Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi *brand awareness* Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari maka semakin tinggi pula *brand loyalty* Wisatawan Nusantara terhadap merek kue Kartika Sari. Selanjutnya penelitian Illahi & Andarini (2022) menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Artha (2016) juga mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan prediktor dari *brand loyalty*. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa apabila tingkat *brand awareness* tinggi pada pelanggan, maka tingkat *brand loyalty* pelanggan juga akan meningkat.

Berikutnya yakni *brand image* yang juga salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Keller (1993), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (1993) bahwa *brand image* terdiri dari tiga aspek yaitu: *attributes* (atribut produk) merupakan ciri yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek, misalnya kemasan, isi produk, harga, rasa dan banyak lainnya. *Benefits* (keuntungan konsumen) pemanfaatan dan menggunakan nilai guna suatu produk dari sebuah

merek. *Brand attitude* (kepribadian merek) adalah gambaran (persepsi) seseorang terhadap sebuah merek.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan citra merek yang positif akan berkaitan dengan *brand loyalty*, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif, dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut. Selanjutnya menurut Musay (2013) *Brand image* (citra merek) merupakan suatu gambaran atau kesan suatu merek yang ada di benak konsumen, Penempatan suatu merek di benak konsumen sangat penting dilakukan agar citra merek yang tercipta semakin positif bagi konsumen, saat suatu merek mempunyai citra yang positif maka merek tersebut akan semakin dipercaya oleh konsumen.

Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada *brand loyalty* terhadap suatu merek sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya *brand loyalty*, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran, hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto, 2001). Selanjutnya Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai

merek di benak pelanggan yang membentuk *brand loyalty* pelanggan terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek di perusahaan, maka *brand loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* buruk maka *brand loyalty* juga akan semakin rendah.

Brand image berpengaruh terhadap *brand loyalty* juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2019) Populasi yang digunakan adalah pengguna *shuttlecock* bulutangkis Pastra di kota Denpasar bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil Ini menunjukkan bahwa image yang *shuttlecock* Pastra yang baik akan meningkatkan loyalitas pada produk *shuttlecock* Pastra. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Chinamona (2016) dimana mendapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif yang juga signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Efendy & Suryadinata (2015) dimana juga mendapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif yang juga signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa apabila tingkat *brand image* tinggi pada pelanggan, maka tingkat *brand loyalty* pelanggan juga akan meningkat.

Menurut Aaker & Keller (1990) yang menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan *brand image* yang baik dapat menciptakan *brand loyalty* konsumen. Aaker (2004) juga menjelaskan bahwa loyalitas dimulai dengan pelanggan yang telah mengenal produk. Dengan lebih banyak pelanggan yang menyadari produk, maka akan lebih banyak kemungkinan

mereka akan membayar produk tersebut. Selain itu juga diungkapkan bahwa level yang tinggi dari *brand awareness* dan *brand image* yang positif akan menaikkan kemungkinan dari pemilihan sebuah merek, sehingga akan memproduksi loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) yang lebih baik dan menurunkan tingkat persaingan dalam pasar. Berdasarkan penjelasan diatas, semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin rendah *brand awareness* *brand image* yang dimiliki pelanggan, maka semakin rendah pula *brand loyalty* pelanggan.

Brand awareness dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Chusniartiningih (2019) 220 subjek pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara menemukan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Utomo (2017) penelitian yang melibatkan 84 pelanggan online *shopping* menemukan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa apabila tingkat *brand awareness* dan *brand image* tinggi pada pelanggan, maka tingkat *brand loyalty* pelanggan juga akan meningkat.

Tidak adanya penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan (UMKM) Bakpia Pathok 25 khususnya, menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti

mengenai hal tersebut, dan berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* pada pelanggan Bakpia Patho 25, apakah terdapat hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* Pada pelanggan Bakpia Pathok 25, dan apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dan *brand image* dengan *brand loyalty* pada pelanggan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25”.

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25.
- b. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25.
- c. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan memberikan bahan kajian dan dapat dijadikan referensi dalam bidang keilmuan psikologi khususnya ranah psikologi industri dan organisasi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan literatur tentang topik *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM Bakpia Pathok 25 mengenai (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*) terhadap mereknya, sehingga para pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM Bakpia Pathok 25 dapat melakukan evaluasi dan peningkatan sehingga dapat membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*).