**HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  PADA PELANGGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) BAKPIA PATHOK 25**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY IN BAKPIA PATHOK MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) CUSTOMERS 25***

**Fajar Dwi Saputra¹, Nina Fitriana2**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Fajardwisaputra98@gmail.com

[nina@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:nina@mercubuana-yogya.ac.id)

082289624045

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* *dan brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25, terdapat hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25, dan adalah terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25. Subjek penelitian ini berjumlah 105 pelanggan Bakpia Pathok 25. Metode pengumpulan data menggunakan Skala *Brand Loyalty,* Skala *Brand Awareness* dan Skala *Brand Image*. Teknik analisis yang digunakan untuk uji hipotesis adalah Analisis Korelasi Ganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh korelasi antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* adalah r = 0,635 dan p < 0,00. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awarenes* dengan *brand loyalty* pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis diperoleh korelasi antara *brand image* dengan *brand loyalty* adalah r = 0,471 dengan p < 0,00. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada pelanggan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Bakpia Pathok 25. Dan selanjutnya nilai signifikansi untuk hubungan atau korelasi antara *brand awareness dan brand image* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 35,503 > F tabel 3,08, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, yang berarti terdapat hubungan  atau korelasi antara *brand awareness* dan *brand image* secara simultanterhadap *brand loyalty*. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi R square sebesar 0,410, hal ini mengandung arti bahwa variabel (*brand awareness* dan *brand image*) secara simultan terhadap variabel tergantung (*brand loyalty*) adalah sebesar 41,0 % dan sisanya 59,0 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci**: *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*.

# Abstract

*This study aims to determine the relationship between brand awareness and brand image on brand loyalty to Bakpia Pathok 25 micro, small and medium business customers. The hypothesis is that there is a positive relationship between brand awareness and brand loyalty to micro, small business customers. , medium (UMKM) Bakpia Pathok 25, there is a positive relationship between brand image and brand loyalty for micro, small, and medium enterprises (UMKM) Bakpia Pathok 25, and there is a positive relationship between brand awareness and brand image on brand loyalty to customers Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Bakpia Pathok 25. The subjects of this research were 105 customers of Bakpia Pathok 25. The data collection method used the Brand Loyalty Scale, Brand Awareness Scale and Brand Image Scale. The analytical technique used to test the hypothesis is Multiple Correlation Analysis. Based on the results of the analysis, the correlation between brand awareness and brand loyalty is r = 0.635 and p < 0.00. The results of the hypothesis test indicate that there is a positive relationship between brand awareness and brand loyalty to Bakpia Pathok 25 micro, small and medium enterprises (UMKM). Furthermore, based on the results of the analysis, the correlation between brand image and brand loyalty is r = 0.471 with p < 0 ,00. The results of the hypothesis test indicate that there is a positive relationship between brand image and brand loyalty to Bakpia Pathok 25 micro, small and medium enterprises (UMKM) customers. And then the significance value for the relationship or correlation between brand awareness and brand image on brand loyalty is 0.000 <0.05 and the calculated F value is 35.503 > F table 3.08, so it can be concluded that the third hypothesis is accepted, which means that there is a relationship or correlation between brand awareness and brand image simultaneously on brand loyalty. The acceptance of the hypothesis in this study shows that the coefficient of determination R square is 0.410, this means that the variables (brand awareness and brand image) simultaneously on the dependent variable (brand loyalty) is 41.0% and the remaining 59.0% is influenced by factors others who were not included in this study.*

***Keywords****: Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.*

**PENDAHULUAN**

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) UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa.Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung bagi ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Menengah pada tahun 2019 terdapat 65,5 juta UMKM yang ada di Indonesia. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM sebanyak 119,56 orang atau sebesar 96,92% dari jumlah tenaga kerja Indonesia (Pemerintah, 2019).

Persaingan yang ketat antara perusahaan di era global yang canggih ini memaksa para pelaku usaha untuk tetap eksis hingga 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*). Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Menurut Tjiptono (2000), pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Kemudian Menurut Oliver (1999) *brand loyalty* merupakan komitmen untuk melindungi atau membeli kembali produk/ jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, sehingga terjadi pembelian berulang pada merek yang sama, walaupun upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang ada dapat berpotensi membuat peralihan perilaku orang tersebut. 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 empat aspek alat ukur *brand loyalty* yang dikemukakan menurut Aaker (1991), bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut Piramida loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis, piramida loyalitas ini terdiri dari *switchers* (pembeli yang berpindah-pindah)*,* *habitual buyer* (pembeli berdasarkan kebiasaan), *satisfied* *buyer with switching costs* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (pembeli yang menyukai merek) dan *commited buyer* (pembeli yang memiliki komitmen).

Survei yang berkaitan dengan *brand loyalty* yang dilakukan kepada konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur pada tahun 2012, yang dilakukan oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari. Populasi dalam penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi 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.

Bakpia 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).

Peneliti telah melakukan wawancara awal pada pelanggan Bakpia Jogja dengan merek "Bakpia Pathok 25". 3 orang pelanggan yang diwawancarai menunjukan bahwa terdapat permasalahan pada *brand loyalty,* pada hasil wawancara 3 subjek menunjukan minimnya tingkat loyalitas merek pada produk Bakpia Pathok 25.

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 penggatian 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.*

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. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Selanjutnya Durianto (2001) juga mengungkapkan jika *brand awareness* akan terbentuk jika konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinum) pada merek yang pernah digunakan sehingga timbul perasaan yakin terhadap satu-satunya merek yang berhak untuk dipilih dalam pasar produk serupa. Aaker (1996) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan empat aspek, yakni : *unware of brand*, kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan paling bawah bisa diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek. *Brand recognition*, yang menunjukkan bahwa produsen mengharapkan pengakuan merek dari konsumen dengan melihat dari ingatan konsumen terhadap suatu merek, Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merek tetapi akan dijadikan dasar mendapatkan pengakuan merek dari konsumen. *Brand recall*, kondisi dimana konsumen diminta untuk mengingat kembali merek yang telah mendapatkan pengakuan terhadap merek yang ada dengan meminta bantuan orang lain untuk menyebutkan merek dari suatu produk. *Top of Mind*, menjadi tingkatan paling tinggi dari *brand awareness*, seseorang akan menyebutkan merek yang ada dalam pikirannya dan menjadi merek dengan posisi paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu-satunya yang paling diingat oleh konsumen.

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 (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Peter & Olson (2002) menyatakan citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. 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.

*Brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Chusniartiningsih (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.

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

**METODE**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah salah satu teknik *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling*. Jumlah subjek dalam penelitian ini yaitu 105 pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25 dengan rentang usia 18 – 34 tahun. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variable terikat *Brand loyalty* dan variabel bebas *Brand Awareness* dan *Brand Image. Brand loyalty* diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh Lutiary Eka Ratri (2007) berdasarkan aspek-aspek dari Aaker (1991), *Brand Awarreness* diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh Lily Puspita Andini (2016) berdasarkan aspek-aspek dari Aaker (1996), dan *Brand Awareness* diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh Rosalia Putri Ayu Wijayanti (2011) berdasarkan aspek dari Keller (1993).

Pengukuran skala penelitian ini, subjek diminta untuk memberikan respon 1 dari 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak sesuai (STS). Pernyataan *favorable* memberikan skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebaliknya, pernyataan *unfavorable* memberikan skor 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk jawaban Sesuai (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). (Azwar, 2017).

*Skala Brand Loyalty* mempunyai daya beda aitem yang bergerak dari angka 0,139 sampai 0,767 Selanjutnya diperoleh koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) sebesar 0.935. Skala yang disusun berjumlah 40 aitem yang terdiri dari 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *unfavorable.* Skala *Brand Awareness* mempunyai daya beda aitem bergerak dari angka 0.439 sampai 0.869. Selanjutnya diperoleh koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) sebesar 0,945. Skala yang disusun berjumlah 18 aitem yang terdiri dari 9 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable.* Selanjutnya Skala *Brand Image* mempunyai daya beda aitem bergerak dari angka 0,227 sampai 0.670. Selanjutnya diperoleh koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) sebesar 0,926.

Skala yang disusun berjumlah 36 aitem yang terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable.* Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Keseluruhan data dianalisis dengan menggunakan program SPSS v.24 (*Statistical Product and Service Solution version 24*)*.*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi data penelitian
2. Deskripsi Data Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | N | Data Hipotetik | | | | Data Empirik | | | |
| Mean | Skor | | SD | Mean | Skor | | SD |
|  | Min | Max |  |  | Min | Max |  |
| *Band Loyalty* | 105 | 77,5 | 124 | 31 | 15,5 | 85,14 | 47 | 119 | 18,574 |
| *Brand Awareness* | 105 | 45 | 18 | 72 | 9 | 48,67 | 25 | 71 | 12,138 |
| *Brand Image* | 105 | 85 | 34 | 136 | 17 | 95,25 | 58 | 134 | 19,914 |

Berdasarkan hasil analisis skala *brand loyalty* diperoleh data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 31 = 31, dan skor maksimum 4 x 31 = 124, rata-rata hipotetik (124 + 31) : 2 = 77,5, jarak sebaran hipotetik 124 - 31 = 93, dan standar deviasi (124 - 31) : 6 = 15,5. Hasil selanjutnya dari analisis Skala *brand awareness* diperoleh data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 18 = 18, dan skor maksimum 4 x 18 = 72, rata-rata hipotetik (72 + 18) : 2 = 45, jarak sebaran hipotetik 72 - 18 = 54, dan standar deviasi (72 - 18) : 6 = 9. Dan hasil selanjutnya dari analisis skala *brand image* diperoleh data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 34 = 34, dan skor maksimum 4 x 34 = 136, rata-rata hipotetik (136 + 34) : 2 = 85, jarak sebaran hipotetik 136 - 34 = 102, dan standar deviasi (136 - 34) : 6 = 17.

Hasil analisis pada data empirik skala *brand loyalty* diperoleh skor minimum 47, skor maksimum 119, rata-rata empirik 85,14 dan standar deviasi 18,574. Hasil selanjutnya data empirik dari skala *brand awareness* diperoleh data empirik dengan skor minimum 25, skor maksimum 71, rata-rata empirik 48,67 dan standar deviasi 12,138. Hasil selanjutnya data empirik dari Skala *brand image* diperoleh data empirik dengan skor minimum 58, skor maksimum 134, rata-rata empirik 95,25 dan standar deviasi 19,914.

1. Kategorisasi Skor Skala *Brand Loyalty*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **Presentase** |
| Tinggi | X ≥ (µ + 1σ) | X ≥ 93 | 11 | 10,5 % |
| Sedang | (µ - 1σ) ≤ X <(µ + 1σ) | 62 ≥ X < 93 | 93 | 88,6 % |
| Rendah | X < (µ - 1σ) | X < 62 | 1 | 0,9 % |
| **Jumlah** |  |  | **105** | **100 %** |

1. Kategorisasi Skor Skala *Brand Awareness*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **Presentase** |
| Tinggi | X ≥ (µ + 1σ) | X ≥ 54 | 23 | 22 % |
| Sedang | (µ - 1σ) ≤ X <(µ + 1σ) | 36 ≥ X < 54 | 82 | 78 % |
| Rendah | X < (µ - 1σ) | X < 36 | 0 | 0 % |
| **Jumlah** |  |  | **105** | **100 %** |

1. Kategorisasi Skor Skala *Brand Image*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **Presentase** |
| Tinggi | X ≥ (µ + 1σ) | X ≥ 102 | 22 | 21 % |
| Sedang | (µ - 1σ) ≤ X <(µ + 1σ) | 68 ≥ X < 102 | 81 | 77,1 % |
| Rendah | X < (µ - 1σ) | X < 68 | 2 | 1,9 % |
| **Jumlah** |  |  | **105** | **100 %** |

Berdasarkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki *brand loyalty* dalam kategorisasi sedang sebesar 83,6 % (93 subjek), *brand awareness* dalam kategorisasisedang sebesar 78 % (82 subjek), dan yang terakhir *brand image* juga berada dalam kategorisasi sedang sebesar 77,1 % (81 subjek), artinya sebagian besar subjek dalam penelitian ini menunjukkan adanya *brand loyalty, brand awareness* dan *brand image.*

1. Uji Asumsi
2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

1. Uji Linieritas

Hasil analisis yang dilakukan terhadap *brand Loyalty* dengan *brand Awareness* variabel diperoleh F = 69,620 dengan p = 0,000 (p < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand awareness* dengan *brand Loyalty* merupakan hubungan linier, dan hasil analisis yang dilakukan terhadap *brand Loyalty* dengan *brand Image* diperoleh F = 30,889 dengan p = 0,000 (p < 0,050).

1. Uji Multikolonieritas

Hasil multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0,591 > 0,10 dan nilai VIF 1.692 < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

1. Uji Hipotesis

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, diketahui korelasi antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* adalah r = 0,635 dan p < 0,00 berarti ada korelasi yang positif antara *brand awareness* dengan *brand loyalty.* Semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi *brand loyalty,* sebaliknya semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah *brand loyalty.* Berarti dengan ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kesatu diterima. Selanjutnya diketahui korelasi antara *brand image* dengan *brand loyalty* adalah r = 0,471 dengan p < 0,00 berarti ada korelasi yang positif antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi *brand loyalty,* sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah *brand loyalty.* Berarti dengan ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima, selanjutnya hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai signifikansi untuk hubungan atau korelasi antara *brand awareness dan brand image* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 35,503 > F tabel 3,08, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, yang berarti terdapat hubungan atau korelasi antara *brand awareness* dan *brand image* secara simultanterhadap *brand loyalty*.

1. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui korelasi antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* adalah r = 0,635 dan p < 0,00 berarti ada korelasi yang positif antara *brand awareness* dengan *brand loyalty.* Semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*. begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah juga *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima sekaligus mengungkapkan bahwa *brand awareness* menjadi faktor yang berkorelasi positif terhadap *brand loyalty.* Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2014) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hasil serupa juga ditemukan di penelitian Quan Trianto dkk (2013) yang menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Artha (2016) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang artinya semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi juga *brand loyalty* pada pelanggan, demikian sebaliknya semakin rendah *brand awareness* yang dimiliki pelanggan, semakin rendah juga *brand loyalty* pelanggan. Menurut Durianto (2001) kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Selanjutnya Durianto (2001) juga mengungkapkan jika *brand awareness* akan terbentuk jika konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinum) pada merek yang pernah digunakan sehingga timbul perasaan yakin terhadap satu-satunya merek yang berhak untuk dipilih dalam pasar produk serupa.

Pelanggan yang memiliki *brand awareness* terhadap suatu merek, cenderung akan memilih produk yang sudah berada pada ingatannya, berdasarkan pengalaman, perasaan positif yang didapat dari pembelian pertamanya terhadap suatu merek. Kesan pertama bagi pelanggan akan sangat berarti untuk kedepannya, dengan kesadaran bahwa pelanggan telah mendapatkan hal positif dari pembeliannya akan membentuk loyalitas pelanggan pada suatu merek, Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2010), “Untuk bisa mewujudkan pelanggan yang loyal semestinya melalui tahapan dimana pelanggan telah mendapatkan pengalaman dengan suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika konsumen telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang yang ditentukan oleh kesadaran konsumen atas suatu merek tertentu”.

Berikutnya berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh korelasi antara *brand image* dengan *brand loyalty* adalah r = 0,471 dengan p < 0,00 berarti ada korelasi yang positif antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi *brand loyalty,* sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah *brand loyalty.*Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima sekaligus mengungkapkan bahwa *brand image* menjadi faktor yang berkorelasi positif terhadap *brand loyalty.* Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Yana dkk., (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang artinya semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi pula *brand loyalty* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, demikian sebaliknya semakin rendah *brand image* suatu merek maka semakin rendah *brand loyalty* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif, dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut.

Pelanggan yang memiliki *brand image* yangtinggi sangat mempengaruhi perilaku seorang pelanggan, semakin positif persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek suatu perusahaan, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan terbentuk dan semakin positif. hal ini sejalan dengan pendapat Kurniawati dkk (2013) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. *Brand image* merupakan *image* atau gambaran yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek di perusahaan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap *brand image* buruk maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai signifikansi untuk hubungan atau korelasi antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 35,503 > F tabel 3,08, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, yang berarti terdapat hubungan atau korelasi antara *brand awareness* dan *brand image* secara simultanterhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aaker (2004) menjelaskan hasil penelitiannya 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 dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai R square sebesar 0,410, hal ini mengandung arti bahwa variabel (*brand awareness* dan *brand image*) secara simultan mempengaruhi variabel tergantung (*brand loyalty*) adalah sebesar 41,0 % dan sisanya 59,0 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat kesesuaian antara rumusan dan tujuan penelitian ini. Terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25, yang berarti semakin tinggi *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25maka semakin tinggi juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25. begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah juga *brand loyalty*.

Berikutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25, yang artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*. begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah juga *brand loyalty*. Selanjutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai R square sebesar 0,410, hal ini mengandung arti bahwa variabel (*brand awareness* dan *brand image*) secara simultan mempengaruhi variabel tergantung (*brand loyalty*) sebesar 41,0 % dan sisanya 59,0 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

**SARAN**

1. Bagi instansi terkait

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25, sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25,guna mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* untuk keberlangsungan perusahaan. Karena semakin tinggi *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin tinggi juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25, sebaliknya semakin rendah *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin rendah juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25.

Selanjutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25. sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25,guna mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* untuk keberlangsungan perusahaan. Karena semakin tinggi *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin tinggi juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25, sebaliknya semakin rendah *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin rendah juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25.

Selanjutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25 secara bersama-sama, guna mempertahankan serta meningkatkan *brand loyalty* untuk keberlangsungan perusahaan dari waktu ke waktu.

Pada hasil kategorisasi *brand loyalty,* *brand awareness* dan *brand image* pada pelanggan diketahui berada pada tingkatan kategori sedang, yang artinya hal ini memungkinkan untuk naik ataupun turun, perlunya untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand loyalty, brand awareness* dan *brand image.* Dengan cara peningkatan dari segala aspek harus dilakukan, baik dari segi pelayanan, kualitas produk dan lain sebagainya. Dengan meningkatkan berbagai aspek tersebut, diharapkan *output* dari semua itu dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *brand loyalty, brand awareness* dan *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25. Mengingat pentingnya *brand loyalty, brand awareness* dan *brand image* untuk keberlangsungan perusahaan Bakpia Pathok 25.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan dan mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *brand loyalty,* yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, karena masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah nilai (harga dan kualitas merek), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan pasca jual, garansi atau jaminan. Dalam proses pengambilan data khusus diharapkan peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam terhadap emosi dan perilaku yang muncul dalam diri subjek.

# DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. *and* Keller, K.L. (1990), “*Consumer evaluation of brand extension”, Journal of Marketing*, Vol. 54, *January*, pp. 27-41

A.aker , D,A . (1991 ). *Managing Brand Equity* , New Jersey : *The free Press*

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*: *Capitalizing on the value of a brand name*. New York: *Free Press*

Aaker, D. A. 1996. *Measuring Brand Equity across products and markets.California Management Review. Berkeley*: *Spring.* Vol.38. Iss.3

Adhitya, Rizky., dkk. 2016. “Pengaruh Pengungkapan CSR dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2011-2013).” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 31 No. 1.

A. Gima Sugiama Emmanuel & Febiano Sigit Bayu Pambudy (2017) Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung) Volume 17, Nomor 1

Ameer, I. (2018). Bakpia Pathok 25, Oleh Oleh Legendaris Khas Yogyakarta. Diakses pada: bit.ly/2SNvawM

Amstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Andini, Lily Puspita. 2016. Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorse* Dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sinta Kurnia Illahi & Sonja Andarini, (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. Volume 4 Nomor 6

A.Sayuti & Kurniawati. (2013), Manajemen Sarana dan Prasarana di SMK 1 Kasihan Bantul. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, Vol. 1, No. (1): 98108

Atmoko, W., & Kurniawati, I. (2009). Swamedikasi: Sebuah respon realistik perilaku konsumen dimasa krisis (Vols. 2, 3). Bisnis dan Kewirausahaan.

Ayu Satya Kartika, A.A Gede Agung Artha Kusuma. 2016. Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, Vol. 5, No.1: 176-206.

Azwar, S. (2015). Reliabilitas dan validitas edisi keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2016). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chou, C. Y., 2005., *A Study Of The Relationship Among The Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty-The Case*

Chinamona, R. (2016). *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Di Restoran *D’Cost*. Jurnal *Hospitality* Dan Manajemen Jasa, 3(3), 613–627.

Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran.Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy). Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen : Dasar, Pengertian, Dan Masalah, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Hadi,S. 2015. Metodologi Riset. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed*. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Keller. 2003. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th *Edition New Jersey*: *Pearson Prentice Hall, Inc*

Kusumajaya dan Samuel, 2014, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 1, 1-7.

Lutiary Eka Ratri, 2007, Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.

Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*, Chicago : *Probus Publishing Company*.

Mohammad Rizan, Basrah Saidani & Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand* *Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas,Jakarta Timur Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

my-best.id, 2022 : 10 Rekomendasi Bakpia Pathok Terbaik (Terbaru Tahun 2022) <https://my-best.id/136328>

Oliver, R.L. 1999. “*Whence Consumer Loyalty*?”,*Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Peng, W. T., 2006., *The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty-An Empirical Study Of Domestic Rice Wine Market. Unpublished Master Thesis, National Dong Hwa University*, Taiwan.

Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Putra & Eka Sulistyawati (2019) Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 7, 2019 :4328-4356

Roisah, R., Lukmanul, H., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. ABDIMAS BSI, 1(2), 340–347.

Schiffman dan Kanuk, 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Tek.id (2019, 19 juli). Pengguna iPhone Banyak Yang Hijrah ke Android https://www.tek.id/tek/pengguna-iphone-banyak-yang-hijrah-ke-android-b1Xjy9eWP

Tjiptono, Fandy, (2000). Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Penerbit Andi. Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior, New Jersey : Prentice ± Hall International, Inc*

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Wahyudi, Hendri Dian.2005. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. Jurnal Eksekutif, Vol.2 No.3,h.165-170.

Wijayati, Rosalia Putri Ayu (2011) Hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas merek pada produk pembersih wajah Pond`s. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.

Yunita Hari Pramita Dewi. 2009, Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk PT. Air Mancur. Manajemen Pemasaran. Surakarta.

Yana, R., Suharyono, & Abdilah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)|Vol.21No.1,hlm.1-7.