

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY SEMEN CONCH DI PT KONSINDO BANGUN PERKASA YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Rudy Hardianto, Raja Hardiansyah, Risnawati

Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

rudyhardianto28@gmail.com, rajahardiansyah@yahoo.co.id, risna.nina1988@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty semen Conch PT Konsindo Bangun Perkasa yang dimediasi oleh Brand Trust. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Konsindo Bangun Perkasa yang aktif dalam melakukan pembelian semen dengan merek Conch pada bulan April tahun 2023 yang berjumlah 67 toko. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 67 sampel yang menggunakan teknik sampling jenuh. Aplikasi pengolahan data yang digunakan dalam melakukan uji *inner* dan *outer model* adalah SMARTPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh langsung dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh langsung dan signifikan *brand image* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh langsung dan signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi, terdapat pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstract: *This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty of PT Konsindo Bangun Perkasa's Conch cement which is mediated by Brand Trust. This research uses quantitative methods. The population of this research is all consumers of PT Konsindo Bangun Perkasa who are active in purchasing cement under the Conch brand in April 2023, totaling 67 stores. In this study, a purposive sampling technique was used with the sample used in this study being 67 samples using a saturated sampling technique. The data processing application used in conducting inner and outer model tests is SMARTPLS 4. The results of this research show that there is a direct and insignificant influence of brand awareness on brand loyalty, there is a direct and significant influence of brand awareness on brand trust, there is a direct and insignificant influence brand image on brand loyalty, there is a direct and significant influence of brand image on brand trust, there is a direct and significant influence of brand trust on brand loyalty, there is an indirect and significant influence of brand awareness on brand loyalty through brand trust as mediation, there is an indirect and insignificant influence brand image towards brand loyalty through brand trust as mediation*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di dunia ini semakin meningkat yang tentu saja mempengaruhi cara seorang pengusaha untuk memasarkan produknya. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, berbagai prospek usaha akan terus saja bermunculan baik dari sektor

industri, infrastruktur, konsumsi, keuangan, pertanian dan perikanan, dan juga property. Untuk di kota Tanjungpinang sendiri merek semen yang beredar dipasaran terdiri dari sepuluh macam merek, meskipun secara luas daerah kota Tanjungpinang tergolong kota yang cukup kecil. Melihat banyaknya

brand-brand semen yang beredar di daerah Tanjungpinang tentu muncul hal yang tidak akan dapat dihindari yaitu tingkat persaingan dalam penjualan semen akan menjadi sangat ketat.

Dengan bertambahnya jumlah merek semen yang beredar dipasaran kota Tanjungpinang ini. Adapun *brand* baru yang masuk pada tahun 2021 di daerah Tanjungpinang yaitu Semen Andalas, Semen Merah Putih, dan Semen Jakarta sedangkan pada tahun 2022 bertambah Semen Rajawali dan Semen Garuda. Hal ini menjadikan tantangan yang cukup berat untuk berbagai *brand* yang ada khususnya PT Konsindo Bangun Perkasa sebagai distributor Semen Conch di Tanjungpinang.

Kegiatan beli membeli produk yang akan dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya tentu saja akan didasari oleh berbagai faktor-faktor, dimana beberapa faktor tersebut dapat muncul dari *brand* atau merek yang memiliki usaha untuk menciptakan loyalitas dengan setiap pelanggannya.

Kesadaran akan merek sangat diperlukan dalam menentukan bagaimana seorang konsumen dapat mengingat akan suatu merek untuk dapat melakukan pembelian ulang atas *brand* yang telah diketahuinya. *Brand awareness* adalah hal yang sanggup dikenali dan diingat kembali oleh seseorang calon pembeli pada sebuah kategori merek tertentu (Era Deka et al., 2019).

Para pelaku bisnis juga tidak terlepas akan hal mengenai citra merek yang harus dikedepankan agar *brand* dapat mempertahankan produknya dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu *brand image* juga sangat mempengaruhi pembelian konsumen dengan membantu untuk mengambil informasi yang terkait

dengan merek saat mereka akan membeli produk (Alkhalid & Eneizan, 2018).

Tujuan dari memasarkan setiap produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungannya juga digunakan demi meningkatkan kepercayaan merek atau *brand trust* dari konsumen untuk para *brand*. Adapun penggunaan kepercayaan merek adalah sebagai pemberi perasaan aman saat berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek akan tetap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa melalui *brand trust* sebagai mediasi

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian berjenis kuantitatif dengan metode statistik deskriptif (Isa Alamsyahbana dkk, 2023). Data primer yang digunakan berasal dari hasil kuisisioner dan data sekunder yang digunakan adalah hasil dari jurnal penelitian terdahulu. Populasi di penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian semen Conch di PT konsindo Bangun Perkasa, berjumlah 67 perusahaan.

Peneliti menggunakan sampel *non probability* dengan teknik sampel jenuh. Sampel yang digunakan di penelitian ini adalah sebanyak 67 sampel yaitu seluruh populasi yang ada. Peneliti melakukan teknik analisis data menggunakan software SMARTPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

Gambar 1 Uji Validitas *Outer Loading Factor*

	X1	X2	Y	Z
X11	0.821			
X12	0.812			
X13	0.876			
X14	0.854			
X15	0.790			
X16	0.767			
X17	0.736			
X21		0.859		
X22		0.780		
X23		0.842		
X24		0.861		
X25		0.740		
X26		0.791		
Y11			0.836	
Y12			0.733	
Y13			0.825	
Y14			0.788	
Y15			0.760	
Y16			0.742	
Z11				0.784
Z12				0.749
Z13				0.805
Z14				0.784
Z15				0.803
Z16				0.733
Z17				0.749
Z18				0.755

Dari gambar diatas, terlihat bahwa validitas konvergen outer loading factor harus diatas 0.708 dan semua indikator

didasar memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan semua indikator valid secara konvergen melalui uji outer loading.

Gambar 2
Uji Validitas *Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.655
Brand Image	0.662
Brand Loyalty	0.611
Brand Trust	0.594

Dari gambar diatas memperlihatkan yang mana nilai AVE dari semua pernyataan variabel tersebut telah memenuhi ketentuan

>0.50, alhasil bisa dikatakan bahwa nilai ketentuannya dinyatakan valid.

Gambar 3
Uji Validitas *Fornell-Larcker Criterion*

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
Brand Awareness	0.809			
Brand Image	0.539	0.813		
Brand Loyalty	0.455	0.379	0.782	
Brand Trust	0.781	0.486	0.473	0.771

Berdasarkan gambar diatas uji *discriminant* berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* secara diagonal nilai setiap item

berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukur maka dinyatakan valid.

Gambar 4
Uji Construct Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Brand Awareness	0.912	0.912	0.930
Brand Image	0.899	0.912	0.921
Brand Loyalty	0.877	0.903	0.904
Brand Trust	0.903	0.913	0.921

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha dan *composite reliability* yang cukup besar yaitu harus

diatas >0.70 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah konsisten (reliabel).

Uji Inner Model

Gambar 5
Uji Direct Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.105	0.102	0.194	0.541	0.589
Brand Awareness -> Brand Trust	0.664	0.656	0.090	7.359	0.000
Brand Image -> Brand Loyalty	0.301	0.322	0.159	1.890	0.059
Brand Image -> Brand Trust	0.243	0.256	0.101	2.411	0.016
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.425	0.412	0.197	2.158	0.031

Bersumber dari *output* diatas, terdapat pernyataan yang bisa diberikan dan akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Dapat dipaparkan berdasarkan hasil uji *direct effect* dinyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, dimana terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.105 dan *P-Values* dengan angka 0.589, alhasil bisa diartikan bahwa hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.
2. Dapat dipaparkan berdasarkan hasil uji *direct effect* dinyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*,

dimana terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.664 dan *P-Values* dengan angka 0.000, alhasil bisa diartikan bahwa hubungan *brand awareness* terhadap *brand trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

3. Dapat dipaparkan berdasarkan hasil uji *direct effect* dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, dimana terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.301 dan *P-Values* dengan angka 0.059, alhasil bisa diartikan bahwa hubungan *brand image* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.

4. Dapat dipaparkan berdasarkan hasil uji *direct effect* dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*, dimana terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.243 dan *P-Values* dengan angka 0.016, alhasil bisa diartikan bahwa hubungan *brand image* terhadap *brand trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

5. Dapat dipaparkan berdasarkan hasil uji *direct effect* dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, dimana terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.425 dan *P-Values* dengan angka 0.031, alhasil bisa diartikan bahwa hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Gambar 6
Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness-> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.282	0.273	0.141	1.996	0.046
Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.103	0.100	0.062	1.679	0.093

Bersumber dari output diatas, terdapat pernyataan yang bisa diberikan dan akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Dapat dilihat pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.282 dan *P-Value* dengan angka 0.046, alhasil dapat diartikan bahwa hubungan tidak langsung oleh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh positif dan signifikan, serta berhasil dimediasi oleh *brand trust*.

2. Dapat dilihat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Terlihat dari nilai *original sample* dengan angka 0.103 dan *P-Value* dengan angka 0.093, alhasil dapat diartikan bahwa hubungan tidak langsung oleh *brand image* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan, serta tidak berhasil dimediasi oleh *brand trust*.

Gambar 7
Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0.582	0.562
Brand Trust	0.728	0.720

Berdasarkan gambar diatas ditemukan bahwa hasil olahan *R-Square Adjusted* untuk variabel *brand loyalty* dengan besaran 0.562 dengan maksud *brand loyalty* mampu dikemukakan oleh variabel *brand*

awareness dan *brand image* dengan persentase sebesar 56.2% dan sisanya 43.8% dikemukakan oleh variabel/faktor lain diluar model penelitian ini. Sedangkan *brand trust* bisa diamati melalu tabal 4.15

bisa disampaikan nilai *R-Square* adalah 0.720 dengan maksud brand trust mampu dikemukakan oleh variabel *brand awareness* dan *brand image* dengan persentase sebesar 72% dan sisanya 28% dikemukakan oleh variabel atau faktor lain diluar model penelitian yang dijalankan.

PENUTUP

Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Semen Conch PT Konsindo Bangun Perkasa Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.105 dan *P-Values* dengan angka 0.589 maka variabel *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
2. Variabel *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0.664 dan *P-Values* dengan angka 0.000 maka variabel *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
3. Variabel *brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0.301 dan *P-Values* dengan angka 0.059 maka variabel *brand image* secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
4. Variabel *brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0.243 dan *P-Value* dengan angka 0.016 maka variabel *brand image* secara langsung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.

5. Variabel *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0.425 dan *P-Values* dengan angka 0.031 maka variabel *brand trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
6. Variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0.282 dan *P-Value* dengan angka 0.046 maka variabel *brand awareness* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.
7. Variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0.103 dan *P-Value* dengan angka 0.093 maka variabel *brand image* secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang hendak dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terendah dibandingkan variabel lain. Sehingga penulis memberikan saran kepada seluruh pengurus PT

Konsindo Bangun Perkasa untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan akan merek semen Conch kepada pelanggan-pelanggannya sehingga merek yang dijual lebih dikenal dipercayai masyarakat sehingga loyaltitas akan merek Conch dapat tercipta dan dapat meningkatkan penjualan yang akan datang.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti maupun memperluas jangkauan populasi dalam penelitian ini.

ed.). CV. Media Sains Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhalid, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3811>
- Era Deka, R., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Isa Alamsyahbana dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1