

# **PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ATTACHMENT, PRODUCT INVOLVEMENT DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**

**( Studi pada Wanita Karir Pelanggan Tissue Pocket Paseo di Purworejo)**

**Oleh :**

**Wardani, Kusuma B**

**Email : [danibond2010011007@gmail.com](mailto:danibond2010011007@gmail.com)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Attachment*, *Product Involvement* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket* Paseo di Purworejo). Populasi dari penelitian ini yaitu Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket* Paseo di Purworejo yang berjumlah 97 orang. Metode yang digunakan adalah sampel random. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS 23

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Attachment*, dan *Product Involvement* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *Brand Commitment* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh dan kontribusi *Brand Awareness*, *Brand Attachment*, *Product Involvement* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket* Paseo di Purworejo adalah 68,6 % sedangkan sisanya sebesar 31,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Attachment*, *Product Involvement* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tissue merupakan produk pembersih sangat praktis digunakan dan dapat diperoleh diberbagai tempat dan banyak dicari oleh berbagai lapisan masyarakat. Begitu pentingnya keberadaan produk praktis ini bagi masyarakat, membuat kehadirannya masuk menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Banyaknya kebutuhan tissue di masyarakat dilihat oleh berbagai perusahaan sebagai peluang bisnis untuk berlomba-lomba menghasilkan produk tissue dengan merancang berbagai varian produk yang disesuaikan dengan keinginan demi menarik perhatian masyarakat yang akan menjadi calon konsumen atau pelanggan sebelumnya.

Saat ini *brand loyalty* menjadi isu yang semakin penting dalam kegiatan pemasaran. Saat ini penting dan krusial untuk manajemen dalam memahami

cara mengembangkan *brand loyalty* konsumen. *Brand loyalty* penting karena dengan memiliki konsumen yang loyal terhadap merek, market share perusahaan dapat meningkat serta perusahaan dapat menggunakan premium prices (Chaudhuri dan Holdbrook, 2011). Kemudian, brand loyalty juga dapat menciptakan barriers to entry bagi perusahaan pesaing, menyediakan waktu bagi perusahaan berinovasi (Aaker, 1996), serta memunculkan word of mouth yang positif bagi perusahaan (Dick dan Basu, 1994). Salah satu variabel yang diduga mendukung terciptanya *brand loyalty* adalah *product involvement*.

Kesenjangan dari penelitian ini yaitu adanya pendapat yang berbeda terkait hubungan antara *product involvement* dan *brand loyalty*. Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak, dan Eisend (2010) dalam Ferreira dan Coelho (2015) menyatakan *product involvement* dapat memunculkan brand loyalty pada konsumen. Sedangkan, Warrington dan Shim (2000) mengemukakan bahwa hubungan antara *product involvement* dan *brand loyalty* bersifat negatif

Selain *product involvement* faktor lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty adalah Brand Awareness, Brand Attachment. *Brand awareness* adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk. Menurut buku karya Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004:54), definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi terhadap obyek tertentu dalam jangka panjang. Loyalitas juga diartikan sebagai sikap pelanggan yang membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. *Brand Loyalty* merupakan pemacu terpenting dari ekuitas brand karena loyalitas merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba dan volume pembelian di masa depan (Kotler dan Waldemar, 2006).

Begitu juga yang terjadi di kawasan perkantoran Jalan Proklamasi Purworejo. Terdapat banyak wanita-wanita karir yang memerlukan tissue untuk mendukung penampilan tercantiknya meskipun cuaca sedang tidak bersahabat karena wajahnya mengeluarkan keringat.

Dari survey yang penulis lakukan sebelumnya pada wanita karir yang bekerja di kawasan perkantoran Jalan Proklamasi Purworejo, banyak yang menggunakan tissue pocket / saku merek Paseo yang berisikan 12 lembar dibanding tissue merek lain. Dan mereka terlihat sangat bangga memperlihatkan dan menggunakan produk tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar tersebut. Seakan tissue dengan brand Paseo tersebut merupakan ekspresi dari dalam hati yang dikeluarkan agar orang lain juga mengetahui bahwa tissue dengan brand Paseo sangat dibutuhkan dan dibanggakan dirinya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Awareness, Brand Attachment, Product Involvement dan Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket Paseo* di Purworejo)”**

**Rumusan Masalah Pengaruh *Brand Awareness, Brand Attachment, Product Involvement dan Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket Paseo* di Purworejo**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket Paseo* di Purworejo ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada Wanita Karir Pelanggan *tissue pocket Paseo* di Purworejo ?
3. Bagaimanakah pengaruh *product involvement* terhadap *brand loyalty* pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket Paseo* di Purworejo ?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada Wanita Karir Pelanggan *tissue pocket Paseo* di Purworejo ?

## LANDASAN TEORI

### a. *Brand Awareness*

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### b. *Brand Attachment*

Keterikatan merek (*brand attachment*) didefinisikan oleh Lacoeuilhe dalam Louis dan Lombart (2010) sebagai “variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah (perpisahan adalah menyakitkan) dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut”

### c. *Product Involvement*

Variabel *Product Involment* dibatasi oleh : Penting, Berkaitan dengan hidup konsumen, Memberikan nilai tambah

### d. *Brand Commitment*

Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen adalah “*a consumer’s enduring desire to continue a relationship with a service provider accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it*”, yaitu adanya keinginan yang kuat dari seorang konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa disertai dengan kesediaan untuk mempertahankan hubungan tersebut, dimana hal ini merupakan hal yang penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

| Variabel        | Butir   | r hitung | r table      | Keterangan |
|-----------------|---------|----------|--------------|------------|
| Brand Awareness | Butir 1 | 0,568    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                 | Butir 2 | 0,843    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                 | Butir 3 | 0,725    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                 | Butir 4 | 0,763    | <b>0,202</b> | Valid      |

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Attachment*

| Variabel                | Butir   | r hitung | r table      | Keterangan |
|-------------------------|---------|----------|--------------|------------|
| <i>Brand Attachment</i> | Butir 1 | 0,819    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 2 | 0,796    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 3 | 0,622    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 4 | 0,800    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 5 | 0,793    | <b>0,202</b> | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $R_{tabel} < R_{hitung}$  pada tiap butir. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan/butir yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (sah).

**Tabel IV-6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Product Involvement***

| Variabel                   | Butir   | r hitung | r table      | Keterangan |
|----------------------------|---------|----------|--------------|------------|
| <i>Product Involvement</i> | Butir 1 | 0,760    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                            | Butir 2 | 0,727    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                            | Butir 3 | 0,829    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                            | Butir 4 | 0,849    | <b>0,202</b> | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $R_{tabel} < R_{hitung}$  pada tiap butir. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan/butir yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (sah).

**Tabel IV-7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Commitment***

| Variabel                | Butir   | r hitung | r table      | Keterangan |
|-------------------------|---------|----------|--------------|------------|
| <i>Brand Commitment</i> | Butir 1 | 0,441    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 2 | 0,230    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 3 | 0,799    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 4 | 0,708    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 5 | 0,777    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                         | Butir 6 | 0,790    | <b>0,202</b> | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $R_{tabel} < R_{hitung}$  pada tiap butir. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan/butir yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (sah).

**Tabel IV-8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty***

| Variabel             | Butir   | r hitung | r table      | Keterangan |
|----------------------|---------|----------|--------------|------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | Butir 1 | 0,678    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                      | Butir 2 | 0,578    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                      | Butir 3 | 0,853    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                      | Butir 4 | 0,846    | <b>0,202</b> | Valid      |
|                      | Butir 5 | 0,841    | <b>0,202</b> | Valid      |

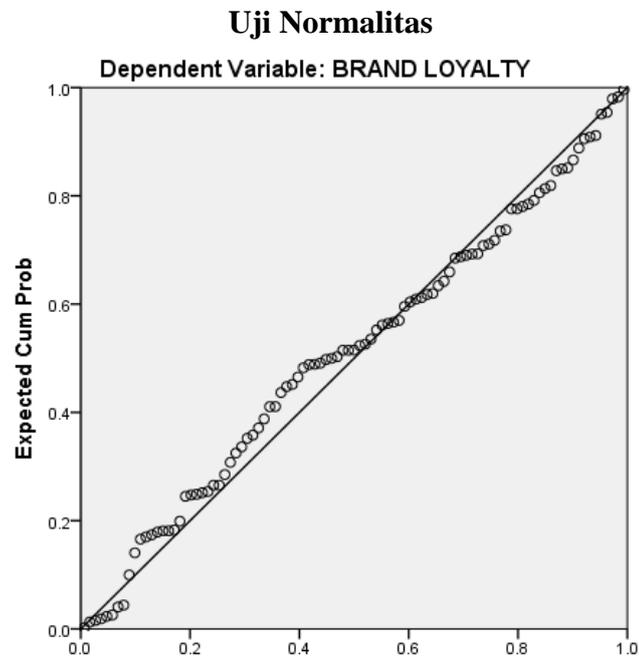
### Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel                   |      | Koefisien Alpha | Status   |
|----------------------------|------|-----------------|----------|
| <i>Brand Awareness</i>     | (X1) | 0,702           | Reliabel |
| <i>Brand Attachment</i>    | (X2) | 0,824           | Reliabel |
| <i>Product Involvement</i> | (X3) | 0,801           | Reliabel |
| <i>Brand Commitment</i>    | (X4) | 0,688           | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i>       | (Y)  | 0,817           | Reliabel |

## Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### .Uji Multikolinearitas

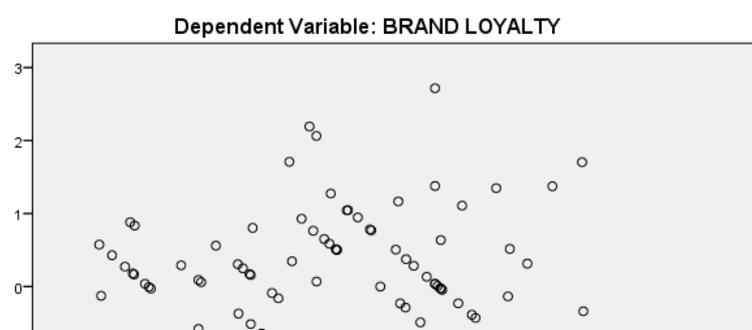
#### Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

| Model                      | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------|-------------------------|-------|
|                            | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)               |                         |       |
| <i>Brand Awareness</i>     | .476                    | 2.099 |
| <i>Brand Attachment</i>    | .600                    | 1.665 |
| <i>Product Involvement</i> | .670                    | 1.492 |
| <i>Brand Commitment</i>    | .836                    | 1.196 |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

### Uji Heteroskedastisitas

#### Gambar IV-2 Uji Heteroskedastisitas



### Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

|   |                            | <b>Regresi Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |      |
|---|----------------------------|---|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                            | Unstandardized Coefficients             |            | Standardized Coefficients |       |      |
|   |                            | B                                       | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1 | (Constant)                 | -.950                                   | 1.284      |                           | -.740 | .461 |
|   | <i>Brand Awareness</i>     | .366                                    | .129       | .235                      | 2.834 | .006 |
|   | <i>Brand Attachment</i>    | .312                                    | .076       | .304                      | 4.120 | .000 |
|   | <i>Product Involvement</i> | .589                                    | .088       | .467                      | 6.693 | .000 |
|   | <i>Brand Commitment</i>    | -.011                                   | .064       | -.011                     | -.176 | .861 |

|   |                        | <b>Hasil Analisis Uji t Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |      |
|---|------------------------|--|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                        | Unstandardized Coefficients                          |            | Standardized Coefficients |       |      |
|   |                        | B  | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1 | (Constant)             | -.950  | 1.284      |                           | -.740 | .461 |
|   | <i>Brand Awareness</i> | .366   | .129       | .235                      | 2.834 | .006 |

|                            |       |      |       |       |      |
|----------------------------|-------|------|-------|-------|------|
| <i>Brand Attachment</i>    | .312  | .076 | .304  | 4.120 | .000 |
| <i>Product Involvement</i> | .589  | .088 | .467  | 6.693 | .000 |
| <i>Brand Commitment</i>    | -.011 | .064 | -.011 | -.176 | .861 |

### R Square (Koefisien Determinasi)

#### Uji Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .836 <sup>a</sup> | .699     | .686              | 1.5236                     |

### Implikasi Manajerial

#### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* i

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *Brand Awareness (X1)*, diperoleh nilai sebesar 2,834 nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar di kawasan Perkantoran Jalan Proklamasi, dengan demikian *Brand Awareness* yang di diterapkan pada wanita karir pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar di kawasan Perkantoran Jalan Proklamasi dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar di kawasan Perkantoran Jalan Proklamasi. Penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Suharto dan Nopa Tiady (2014).

#### 2. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *Brand Attachment*, diperoleh nilai sebesar 4,120 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Dengan demikian *Brand Attachment* yang diberikan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Norman Gunawan (2017).

### **3. Pengaruh *Product Involvement* terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *Product Involvement* ,diperoleh nilai sebesar 6,693 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Product Involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Dengan demikian *Product Involvement* yang di diterapkan dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo.

### **4. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *Brand Commitment* ,diperoleh nilai sebesar -0,176 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,861 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Brand Commitment* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Dengan demikian *Brand Commitment* yang di diterapkan tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Penelitian ini bersebrangan dengan penelitian Norman Gunawan (2017)

## Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Attachment* (X2), *Product Involvement* (X3) dan *Brand Commitment* (X4) terhadap *Brand Loyalty*. Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *Brand Awareness* (X1), *Brand Attachment* (X2), *Product Involvement* (X3) dan *Brand Commitment* (X4) mempunyai kontribusi terhadap *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh dan kontribusi *Brand Awareness*, *Brand Attachment*, *Product Involvement* dan *Brand Commitment* mempunyai kontribusi terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo adalah 68,6% sedangkan sisanya sebesar 31,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Ini artinya semakin baik *Brand Awareness* akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo.
3. Secara parsial *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Ini artinya semakin baik semakin baik *Brand Attachment* akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo.
4. Secara parsial *Product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Ini artinya semakin baik semakin baik *Product involvement* akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo.
5. Secara parsial *Brand Commitment* mempunyai pengaruh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo. Ini artinya variabel *Brand Commitment* tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo
6. Variabel *Product Involvement* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket Paseo di Purworejo dibandingkan dengan variabel lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan *Brand Awareness* (X1), *Brand Attachment* (X2), *Product Involvement* (X3) dan *Brand Commitment* (X4) mempunyai kontribusi terhadap *Brand Loyalty*, penulis memberikan saran sebagai berikut

1. Dalam penelitian, variabel *Brand Commitment* tidak mempengaruhi *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar, menurut peneliti melihat dari hasil kuisioner terendah didapatkan bahwa Tissue pocket merek Paseo 12 lembar belum begitu penting bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi terhadap *Brand Loyalty*.
2. Dalam penelitian ini, variabel *Product Involvement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* pada wanita karir pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar. Oleh sebab itu, sebaiknya produsen atau perusahaan lebih memperhatikan faktor *Product Involvement* dan tetap mempertahankannya, hal ini berguna untuk menambah dan meningkatkan pangsa pasar tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar.
3. Variabel *Brand Attachment* merupakan variabel dominan yang kedua terhadap *Brand Loyalty* pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan faktor *Brand Attachment*.
4. Variabel *Brand Awareness* merupakan variabel dominan yang ketiga terhadap *Brand Loyalty* pelanggan tissue pocket / saku merek Paseo isi 12 lembar. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan faktor