

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Awareness

2.1.1 Pengertian *Brand Awareness*

Keakraban dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek (nama, citra, gaya, dan logonya) dikenal sebagai "kesadaran merek" (Kotler & Keller, 2019).

Loyalitas konsumen dalam sektor industri makanan sangat dipengaruhi oleh signifikansi pengenalan merek. Upaya menjalin ikatan yang kokoh antara entitas merek dan audiens sasarannya merupakan tujuan fundamental dari strategi komunikasi pemasaran; sebuah sasaran yang dapat dipastikan tercapai melalui kesadaran merek yang efektif. Merujuk pada pemikiran Aditya (2020), koneksi yang terjalin secara strategis diyakini mampu menstimulasi pengakuan publik terhadap komoditas yang ditawarkan perusahaan.

Lebih lanjut, Brand Awareness berperan sebagai determinan utama dalam mengamplifikasi penetrasi pasar sekaligus mengonstruksi keunggulan kompetitif. Mengingat konsumen sangat memprioritaskan aspek kualitas serta keamanan pangan, maka dimensi kredibilitas dan kepercayaan menjadi pilar krusial dalam industri ini. Oleh karena itu, pelanggan menunjukkan tendensi yang lebih kuat untuk memitigasi risiko dengan memilih produk dari merek yang telah terjustifikasi secara luas di pasar dibandingkan dengan kompetitor yang belum memiliki reputasi serupa.

Kepercayaan ini dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Dengan banyaknya pilihan produk makanan di pasar, pelanggan sering kali merasa kesulitan untuk membuat keputusan. *brand awareness* yang tinggi membantu pelanggan mengidentifikasi produk dengan cepat dan membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Ketika pelanggan mengenali sebuah merek, dan lebih cenderung memilih produk tersebut karena familiaritas yang tercipta. *brand awareness* membantu produk makanan untuk menonjol di antara pesaingnya. Di pasar yang sangat kompetitif, kemampuan untuk membedakan produk melalui merek yang dikenal dapat memberikan keunggulan kompetitif. pelanggan cenderung memilih merek yang dikenal dan percayai, yang dapat mengarahkan pelanggan pada preferensi terhadap produk tersebut.

Kapasitas seorang calon konsumen dalam mengenali maupun merecall identitas sebuah jenama di tengah rumpun kategori komoditas tertentu merupakan esensi utama dari *brand awareness*, hal ini dianggap sebagai aset paling berharga dalam bisnis, terdiri dari elemen-elemen seperti reputasi, nama, identitas perusahaan, merek, simbol, serta hubungannya dengan kualitas dan loyalitas merek, selain itu, juga mencakup persepsi kualitas, kepercayaan pelanggan, pandangan pelanggan, serta aset seperti paten, nama merek, dan interaksi dengan penjual. Semua ini menjadi dasar untuk keunggulan kompetitif dan pendapatan di masa depan (Silalahi, 2022).

Merek suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen untuk membelinya, yang diukur dari tingkat kesadaran merek mereka. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari suatu industri jika

mereka memiliki keakraban yang baik dengan merek tersebut. Kesadaran merek, yang dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah jenama pada berbagai konteks yang heterogen, secara signifikan dipicu oleh terbentuknya citra mental yang positif (Primadasari & Sudarwanto, 2021).

Sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu (pengenalan) dan merek mana yang paling mudah dikaitkan dengan kategori tersebut dalam pikiran mereka (ingatan)? Ini dikenal sebagai kesadaran merek (Cahyani & Sutrasnawati, 2019).

Salah satu faktor terpenting dalam kemampuan suatu merek untuk membangun ekuitas adalah sejauh mana target audiensnya mengenalnya; keakraban ini diukur dari sejauh mana konsumen dapat menyebutkan merek dan kualitas yang mereka kaitkan dengannya (Ramadanti, 2019). Kesadaran merek, sebagaimana dirangkum dari berbagai definisi, adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek suatu produk tertentu. Karena mencakup hal-hal seperti kredibilitas perusahaan, simbologinya, hubungannya dengan keunggulan, dan pengabdian pelanggannya, hal itu dianggap sebagai aset paling berharga yang dapat dimiliki perusahaan. Keakraban pelanggan dengan suatu merek meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk dari sektor tersebut, dan kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam fenomena ini. Kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam konteks pasar yang berbeda merupakan hasil langsung dari tingkat kesadaran merek mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh kehadiran dan kesan merek dalam pikiran mereka. Akibatnya, membangun pengenalan nama merek yang kuat sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat memberi perusahaan keunggulan kompetitif dan menghasilkan laba di masa mendatang.

2.1.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Aksesibilitas kognitif konsumen dalam mengidentifikasi atau memanggil kembali memori terkait sebuah identitas produk sangat dipengaruhi oleh derajat komunikasi dan persepsi yang terbentuk. Merujuk pada taksonomi yang dipaparkan oleh Aaker dalam (Ramadhanti, 2019), hierarki pengenalan merek diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkatan fundamental sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*

Pada level dasar ini, terdapat diskoneksi total antara konsumen dengan entitas merek. Eksistensi produk sama sekali tidak disadari, sehingga subjek cenderung menunjukkan keraguan atau ketidaktahuan absolut saat dihadapkan pada nama merek yang dimaksud.

2. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada tahap ini mulai muncul, meskipun kapasitas retensinya masih bersifat stimulatif atau membutuhkan bantuan eksternal (*aided recall*). Signifikansi brand recognition menjadi sangat krusial, terutama saat individu berada dalam fase pengambilan keputusan di titik pembelian. Guna mengoptimalkan fase ini, identitas merek idealnya memiliki karakteristik yang distingtif, spesifik, serta bersifat non-generik agar menonjol di tengah kompetisi pasar.

3. *Brand Recall*

Berbeda dengan tahap sebelumnya, brand recall merepresentasikan kemampuan subjek untuk memproduksi ingatan secara mandiri tanpa memerlukan stimulus atau petunjuk spesifik. Fondasi dari kekuatan memori ini diuji melalui permintaan identifikasi kategori produk tertentu yang kemudian diasosiasikan langsung dengan merek tersebut. Secara linguistik dan fungsional, nomenklatur yang memiliki daya ingat tinggi adalah nama yang memenuhi kriteria kemudahan dalam artikulasi, ejaan, pemahaman semantik, serta kepraktisan penggunaan.

Menurut Keller dalam Ramadayanti, (2019), untuk meningkatkan pengenalan merek, nama yang dipilih harus memenuhi persyaratan berikut:

1. Pertama, pastikan nama merek mudah dipahami dan diucapkan sehingga klien dapat dengan mudah mengenalinya.
2. Nama merek yang mudah diingat adalah hasil dari pengulangan vokal yang ekstensif, itulah sebabnya nama yang mudah diucapkan sangat penting. Pengucapan adalah faktor lain yang memengaruhi seberapa besar fokus dan keinginan untuk mengucapkan nama merek dengan lantang.
3. Pastikan nama merek mudah dipahami orang dengan membuatnya lugas dan sederhana.
4. Nama merek harus mudah diingat dan terdengar dikenali jika Anda ingin orang mengingatnya.
5. Di benak: Ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu, merek adalah hal pertama yang terlintas dalam pikiran. Jika dibandingkan dengan merek lain, merek ini memiliki tempat yang unik di hati konsumen.



Gambar 2. 1 Tingkatan *Brand Awareness*

2.1.3 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2019) ada empat aspek utama yang menjadi dimensi dari kesadaran merek atau *Brand Awareness*.

1. *Recognition*, menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek di antara merek-merek lain dalam kategori yang sama. Untuk meningkatkan pengenalan merek, perusahaan perlu menciptakan nama merek yang unik dan berkesan.
2. *Recall*, menunjukkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat dan menyebutkan merek tertentu saat ditanya, mencerminkan kedalaman kesadaran mereka terhadap merek tersebut (Tresnati et al., 2021).
3. *Purchase*, mencerminkan bagaimana pelanggan mempertimbangkan dan memilih merek tertentu sebagai pilihan saat mereka akan melakukan pembelian (Tresnati et al., 2021).
4. *Recognition*, menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek di antara merek-merek lain dalam kategori yang sama. Untuk meningkatkan pengenalan merek, perusahaan perlu menciptakan nama merek yang unik dan berkesan.
5. *Purchase*, mencerminkan bagaimana pelanggan mempertimbangkan dan memilih merek tertentu sebagai pilihan saat mereka akan melakukan pembelian (Tresnati et al., 2021).
6. *Consumption*, menekankan pentingnya kesan positif dan kuat yang ditinggalkan oleh merek di benak pelanggan saat mereka menggunakan produk pesaing, yang menunjukkan efektivitas strategi branding perusahaan dalam mempengaruhi pikiran dan preferensi pelanggan (Tresnati et al., 2021)

2.2 Customer Experience

2.2.1 Terminologi dan Konseptualisasi Pengalaman Pelanggan.

Pengalaman pelanggan mengacu pada keseluruhan kesan dan reaksi pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis dari waktu ke waktu. Keterlibatan pelanggan terjadi pada beberapa tingkatan, termasuk intelektual, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual, yang menjadikan pengalaman ini sangat unik bagi setiap orang. (Handarawuti & Septian, 2021).

Reaksi individu terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung dengan suatu produk atau layanan dikenal sebagai "pengalaman pelanggan" (Febrilia et al., 2022).

Pengalaman konsumen didefinisikan oleh Nasermodeli (2022) sebagai total kesan dan pengetahuan pelanggan yang diperoleh melalui paparan berulang terhadap komponen-komponen layanan. Memori klien secara otomatis menyimpan pengalaman dan wawasan ini. (Rizan et al., 2022)

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup pengalaman yang menakjubkan, memuaskan, dan komprehensif, yang melibatkan interaksi dengan produk, perusahaan, atau unit organisasi tertentu. Pengalaman ini bersifat sangat individual dan mencakup berbagai tingkat interaksi yang melibatkan kelima indera, serta berdampak pada tanggapan yang timbul dari pengalaman pribadi pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat memengaruhi persepsi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.2.2 Kategori Pengalaman pelanggan

Menurut Sugysti dan Ayuni, (2019) kategori pengalaman pelanggan menurut Robinete dan Brdan, terdapat lima kategori dalam pengalaman pelanggan yaitu, sebagai berikut :

1. Experience in Product

Pengetahuan awal tentang produk atau persepsi Pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dikenal sebagai "pengalaman" mereka dengannya. Di antara sekian banyak fitur berharga dari suatu produk adalah pengalaman ini.

2. Experience in Environment

Salah satu aspek dari pengalaman lingkungan suatu perusahaan adalah kapasitasnya untuk menyediakan klien dengan pengalaman yang unik. Komponen penting dalam menentukan kualitas pengalaman pelanggan adalah lingkungan sekitar.

3. Experience in Loyalty Communication

berhasil melibatkan konsumen untuk membangun dan mempertahankan loyalitas produk. Salah satu aspek terpenting

dalam membuat kesan yang baik adalah membuat konsumen senang. Rahasia konsumen yang senang adalah layanan terbaik.

4. *Experience in Customer Service dan Social Exchange*

Kemampuan dalam memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan melibatkan klien di platform media sosial. Memberikan layanan yang sangat baik sangat penting untuk membuat klien senang. Pelanggan paling peduli dengan sikap dan tindakan personel perusahaan dalam hal layanan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk atau layanan perusahaan, itu sebagian besar karena stafnya.

5. *Experience in Events*

Pebisnis dapat terlibat dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam dengan menyelenggarakan acara. Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa yang disediakan dan mengambil bagian dalam kegiatan secara langsung di acara tersebut.

2.2.3 Dimensi Pengalaman pelanggan

Adapun dimensi yang digunakan dalam pengalaman pelanggan ini menurut (Schmitt 2022) yaitu :

1. *Feel* merepresentasikan manifestasi afeksi positif yang timbul dalam diri konsumen pada saat mereka berinteraksi atau mengonsumsi komoditas maupun jasa tertentu. Dalam dimensi ini, penekanan diletakkan pada respons emosional yang dialami secara subjektif sebagai konsekuensi dari penggunaan layanan tersebut.
2. Kapasitas kognitif pelanggan untuk melakukan penalaran kreatif serta meninjau kembali impresi mereka terhadap suatu produk atau layanan didefinisikan melalui dimensi *Think*. Unsur ini merefleksikan proses evaluasi intelektual yang memungkinkan individu menilai ulang pengalaman konsumsi mereka secara kritis.
3. *Act*, berkaitan dengan perubahan perilaku fisik pelanggan yang mungkin terjadi sebagai respons terhadap pengalaman yang mereka alami.
4. *Relate*, menggambarkan upaya untuk mengaitkan produk atau merek dengan identitas, budaya, atau lingkungan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berarti (Rohdani et al., 2021).

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai determinasi mendalam untuk mempertahankan konsumsi produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sekalipun terdapat tekanan eksternal berupa dinamika situasional maupun strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi memicu perilaku

beralih (Kotler & Armstrong, 2020). Salah satu manfaat yang membantu bisnis tetap kompetitif dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Prayogo dan Cokki 2021). Gryphon dan Herres (2012) menyatakan bahwa untuk dianggap loyal, seseorang harus melakukan pembelian secara teratur atau memenuhi kriteria tertentu, seperti melakukan dua transaksi dalam jangka waktu tertentu.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Identifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana yang dipaparkan dalam studi oleh Sandhi dan Brabo (2023), diprediksi oleh sejumlah determinan krusial yang meliputi:

1. Pembeli tetap membeli barang yang sama dari perusahaan berulang kali.
2. Berbicara baik tentang barang perusahaan kepada orang lain, dan konsumen menyebarkan berita tentang mereka.
3. Pelanggan tetap setia pada merek lokal, bahkan ketika dihadapkan dengan penawaran yang sama dari pesaing.

2.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada kerangka konseptual yang diposisikan oleh Quinn (2021), konstruk Loyalitas Pelanggan diartikulasikan melalui beberapa dimensi fundamental sebagai berikut:

1. Ada pembelian ulang, yang terjadi ketika konsumen membeli barang atau jasa suatu bisnis lagi.
2. Membeli lintas lini produk: pelanggan membeli banyak barang dari perusahaan yang sama, bukan hanya satu jenis produk.
3. Konsumen akan merekomendasikan barang-barang suatu bisnis kepada orang lain.
4. Imunitas terhadap penetrasi kompetitor: probabilitas retensi konsumen meningkat secara signifikan seiring dengan tercapainya level kepuasan terhadap produk yang diakuisisi; kondisi ini secara alamiah mereduksi kecenderungan pelanggan untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*) ke penyedia jasa atau barang pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

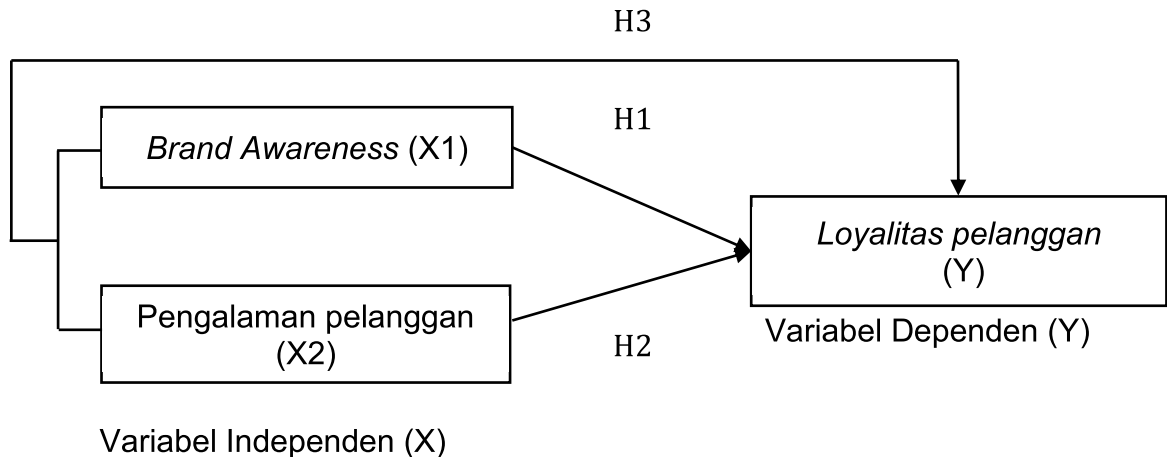
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lengkong, dan Mangindaan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin baik <i>Brand Awareness</i> suatu perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Fasya et al. (2024)	Pengaruh <i>Costumer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan cabang Dr.Mansyur Medan</i>	<i>Costumer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Costumer Experience</i> memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Zhafira et al. (2023)	Pengaruh <i>Costumer Engagement dan Costumer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express</i>	<i>Costumer Experience</i> dan Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa <i>Costumer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru			
4.	(Nuni Wulansari et al. 2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT BRI Kawungan	<i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	(Pratamasari and Sulaeman 2022)	Pengaruh Media Sosial, <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi dan layanan Grab. Semakin tinggi <i>Brand Awareness</i> yang dibangun oleh penyedia layanan, semakin tinggi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					loyalitas pelanggan pengguna aplikasi dan layanan Grab.

2.5 Kerangka Penelitian

Harus ada penjelasan tentang kerangka berpikir untuk membantu pemahaman dan mengilustrasikan bagaimana penelitian tersebut diterapkan. Pada Gambar 2.2, Anda dapat mengamati kerangka konseptual.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), hipotesis hanyalah sebuah teori yang masih berlaku saat ini. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada bagian-bagian berikut dari latar belakang dan tinjauan masalah:

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Merek suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen untuk membelinya, yang diukur dari tingkat brand awareness mereka. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari suatu industri jika mereka memiliki keakraban yang baik dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek dan asosiasinya di otak mereka, mereka cenderung dapat mengenalinya dalam konteks yang berbeda (Primadasari dan Sudarwanto, 2021). Pengenalan merek secara signifikan meningkatkan kesetiaan konsumen, menurut penelitian sebelumnya oleh Yani & Purwati (2022) dan Satria (2021).

H₂: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Layanan pelanggan suatu organisasi atau produk merupakan hasil akhir dari reaksi berantai yang melibatkan banyak kontak antara kedua belah pihak. Diri intelektual, emosional, sensorik, jasmani, dan spiritual seseorang saling terkait erat dalam pengalaman ini (Handarawuti & Septian, 2021).

Terdapat korelasi positif yang kuat antara faktor pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, menurut penelitian lain tentang topik ini (Fransiskho et al., 2021; Sudarsono et al., 2022).

H₃: *Brand Awareness* dan Pengalaman Pelanggan secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sinergi antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengalaman pelanggan berfungsi secara resiprokal dalam mengamplifikasi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Manifestasi dari rekognisi serta pemahaman mendalam audiens terhadap suatu entitas merek secara signifikan menstimulus kecenderungan mereka untuk melakukan uji coba terhadap komoditas maupun layanan yang ditawarkan. Pengalaman pertama ini sangat penting; jika positif, pelanggan akan cenderung menjadi pelanggan tetap. Pelanggan yang puas sering kali membagikan pengalaman mereka melalui *word-of-mouth* atau ulasan online, yang dapat meningkatkan kesadaran merek.

Pelanggan yang sudah mengenal merek akan memiliki ekspektasi tertentu. Jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek akan semakin kuat. Umpan balik dari pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek.