

HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK DENGAN LOYALITAS WARMINDO “BP” PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Shafina Naurah Ramadhanti¹, Endah Mujiasih¹

15000122130149

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50725

E-mail: shafinaurah@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis, khususnya di tengah lingkungan bisnis kuliner yang semakin kompetitif di sekitar kampus. Salah satu faktor yang diyakini berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek adalah kesadaran merek, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Penelitian ini mengkaji hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa Program Studi Teknik Industri di Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, menghasilkan 100 mahasiswa sebagai sampel. Sampel berjumlah 100 orang (52% perempuan, usia rata-rata = 19,79 tahun, simpangan baku usia = 1,12). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Skala Kesadaran Merek (27 item, $\alpha = 0,912$) dan Skala Loyalitas Merek (28 item, $\alpha = 0,914$) sebagai alat ukur dan pengumpulan data. Hipotesis diuji menggunakan uji non-parametrik *Spearman's Rho*, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek ($r_s = 0,796$ dan $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro. Ini berarti hipotesis penelitian diterima. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula loyalitas merek yang mereka miliki. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran merek, semakin rendah pula loyalitas merek yang mereka miliki.

Kata kunci: kesadaran merek, loyalitas merek, mahasiswa Universitas Diponegoro

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS AND
WARMINDO “BP” LOYALTY AMONG STUDENTS OF THE
INDUSTRIAL ENGINEERING STUDY PROGRAM AT DIPONEGORO
UNIVERSITY**

Shafina Naurah Ramadhanti¹, Endah Mujiasih¹

15000122130149

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University

Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, 50725

E-mail: shafinaurah@gmail.com

ABSTRACT

Brand loyalty is one of the key factors in the sustainability of a business, particularly amid the increasingly competitive culinary business environment on university. One factor believed to contribute to the formation of brand loyalty is brand awareness, which refers to a consumer's ability to recognize and recall a brand under various conditions. This study examines the relationship between brand awareness and brand loyalty among students of the Industrial Engineering Study Program at Diponegoro University. This study uses accidental sampling, resulting in 100 students as sample. The participants of 100 (52% female, M age = 19,79 years, SD age = 1,12). This research uses a quantitative method using the Brand Awareness Scale (27 items, $\alpha = 0,912$) and the Brand Loyalty Scale (28 items, $\alpha = 0,914$) as measurement and data collection tools. The hypothesis was tested using the non-parametric Spearman's Rho test, which showed a significant positive relationship between brand awareness and brand loyalty ($r_s = 0,796$ and $p < .001$). This finding indicates a significant positive relationship between brand awareness and brand loyalty among students of the Industrial Engineering Study Program at Diponegoro University. This means the research hypothesis is accepted. The higher brand awareness, the higher brand loyalty they have. Conversely, the lower brand awareness, the lower brand loyalty they have.

Keywords: brand awareness, brand loyalty, Diponegoro University students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor usaha makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, seiring dengan pergeseran pola hidup masyarakat serta meningkatnya jumlah penduduk usia kerja, khususnya kalangan mahasiswa (Badan Pusat Statistik, 2024). Adapun batasan dan penggolongan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengacu pada ketentuan hukum yang tertuang dalam Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang kemudian telah diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Klasifikasi usaha mikro serta kecil ditentukan melalui parameter modal bersih serta omzet yang dihasilkan. Sebuah usaha dikategorikan sebuah usaha mikro apabila total aset bersihnya tidak melebihi Rp50 juta dan membukukan pendapatan tahunan paling banyak sebesar Rp300 juta (Sinaga dkk., 2024). Warmindo termasuk dalam usaha mikro di mana memiliki omset kurang dari 300 juta per tahun (Muhyidin, 2025).

Lingkungan sekitar perguruan tinggi, telah menjadi pusat bisnis kuliner yang sangat kompetitif. Beragam pilihan yang ada, Warung Makan Indomie (Warmindo) atau biasa disebut Burjo, bukan hal yang asing lagi di kalangan mahasiswa yang bukan lagi sebagai tempat makan semata (Nisa

dkk., 2024). Warmindo atau Burjo, dengan karakteristiknya yang sederhana, cepat saji, dan harga terjangkau, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya mahasiswa, berfungsi sebagai ruang sosial, tempat diskusi, dan bahkan tempat mengerjakan tugas hingga larut malam (Hepartiwi & Idris, 2022). Warmindo atau Burjo yang banyak bermunculan menjadikan konsumen dihadapkan pada pilihan yang tak terbatas, loyalitas menjadi kunci utama untuk menjaga kelangsungan usaha (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak sekadar melakukan transaksi secara berulang, melainkan juga bertindak sebagai penggerak promosi organik yang secara aktif menyampaikan pengalaman positif kepada orang-orang di sekitarnya, sebuah cara yang terbukti jauh lebih berpengaruh dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional (Keller, 2013). Promosi warmindo di kalangan mahasiswa dapat dijelaskan melalui konsep *word of mouth* (WOM) yang didefinisikan sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal (Basusena & Astiti, 2020). Dalam konteks Warmindo, proses ini umumnya berlangsung secara organik (*organic word of mouth*), yaitu ketika mahasiswa yang merasa puas terhadap rasa, harga, atau keakraban dengan penjual Warmindo secara alami membagikan antusiasme tersebut kepada teman sekelas, teman kos, atau rekan organisasinya tanpa ada rekayasa dari pihak warmindo itu sendiri.

Pada penggalan informasi awal yang dilakukan melalui *Google Form* terhadap mahasiswa Universitas Diponegoro untuk memilih satu Warmindo/Burjo andalan mereka, didapatkan hasil bahwa sampel lebih banyak berasal dari Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro di mana 10 mahasiswa memilih untuk mengunjungi dan makan di Warmindo “BP”. Berdasarkan survei tersebut, menjadikan mereka sampel dan objek yang ideal dalam penelitian ini. Penampilan Warmindo Burjo Polsek atau biasa disebut BP, tidak jauh berbeda dari burjo atau warmindo lain pada umumnya yakni dengan dominasi meja dan kursi sederhana serta dinding yang terpajang berbagai mi instan dan minuman saset.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, daya tarik atau kekhasan Warmindo “BP” yang menyebabkan mahasiswa datang kembali terletak pada varian menu yang banyak dan rasa yang enak, mulai dari berbagai olahan mi, nasi, telur, hingga camilan dengan harga murah yang ramah di kantong mahasiswa dengan kualitas yang baik, pembayaran dapat melalui QRIS, kebersihan dan kenyamanan yang terjamin, fasilitas toilet, parkir yang memadai dan gratis, tersedia tempat khusus yang dapat menjadi tempat untuk pengerjaan tugas, wifi yang lancar, dan jam operasionalnya yaitu 24 jam non-stop yang bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa (Azka & Kaukab, 2023).

Permasalahan dapat muncul akibat adanya loyalitas di mana Warmindo atau Burjo tersebut biasanya memiliki jam buka 24 jam yang menyebabkan kualitas layanan dapat menjadi tidak konsisten (Putri, 2021),

namun akibat loyalitas yang tinggi dapat menyebabkan pengabaian pada beberapa aspek kualitas layanan atau produk (Kusuma dkk., 2023). Permasalahan lainnya berkaitan dengan kesehatan jangka panjang konsumen yang loyal di mana biasanya Warmindo atau Burjo menyajikan makanan dan minuman seperti mi instan, makanan cepat saji, dan minuman tinggi gula. Kekeliruan pemilihan makanan dan minuman serta tidak tercukupinya wawasan seputar gizi akan menimbulkan masalah pada status gizi (Lestari dkk., 2022). Penelitian oleh Reta dkk. (2024) menemukan bahwa harga makanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, hal ini artinya ketika konsumen menemukan Warmindo lain dengan biaya yang lebih terjangkau atau lokasinya yang strategis, loyalitas mereka mudah tergoyahkan. Kondisi ini diperkuat oleh temuan oleh (Bitner, 1990) bahwa kepuasan dan kualitas jasa berhubungan dengan perilaku perpindahan konsumen, faktor seperti waktu, ketersediaan alternatif, biaya berpindah, dan kebiasaan juga turut memengaruhi loyalitas konsumen.

Dengan demikian, permasalahan loyalitas pada Warmindo ini bersumber dari belum adanya faktor pembeda yang kuat yang mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen, sehingga perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh konformitas *in group*, yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya agar sejalan dengan norma atau kebiasaan kelompok acuan tempat ia merasa menjadi bagian, seperti teman, keluarga, atau komunitas terdekat (Cialdini

& Goldstein, 2004). Kondisi ini menyebabkan keputusan konsumen dalam memilih tempat makan lebih didorong oleh pengaruh sosial kelompok dibandingkan preferensi maupun keterikatan emosional pribadi terhadap Warmindo, sehingga konsumen menjadi mudah beralih ke kompetitor apabila kelompok acuannya beralih pilihan atau apabila terdapat alternatif lain yang dianggap lebih menarik oleh lingkungan sosialnya

Dick & Basu (1994) mengidentifikasi empat kategori loyalitas yaitu loyalitas berkelanjutan yang terjadi ketika ada kesesuaian yang menguntungkan antara sikap relatif dan kunjungan berulang, loyalitas laten di mana sikap relatif tinggi, dengan kunjungan berulang rendah, loyalitas semu apabila sikap relatif rendah disertai kunjungan berulang tinggi, dan tidak ada loyalitas. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk kembali membeli dari merek yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang muncul dari kombinasi dua dimensi yaitu sikap relatif (attitudinal) dan perilaku pembelian ulang (behavioral) (Dick & Basu, 1994). Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dipahami sebagai kecenderungan niat serta perwujudan aksi konsumen dalam melakukan transaksi berulang pada merek yang sama secara konsisten (Peter. J. P. & Olson, 2005). Menurut Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek merepresentasikan kecenderungan pelanggan dalam memelihara pandangan yang menguntungkan terhadap suatu nama, yang disertai dengan dedikasi kuat serta intensi untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan di waktu mendatang. Menurut

Giddens (2002) loyalitas merek sebagai kecenderungan konsumen dalam memprioritaskan pembelian pada merek spesifik dan mengabaikan opsi dari para kompetitor yang berada dalam klasifikasi produk yang sama.

Kartajaya (2006) mendefinisikan loyalitas merek melalui lima tingkatan pelanggan, mulai dari *terrorist customer* (pelanggan yang tidak puas dan menjelek-jelekkan), *transactional customer* (pelanggan yang membeli hanya karena adanya transaksi), *apostle customer* (pelanggan puas dan setia, namun loyalitas pasif), *loyalist customer* (pelanggan sering membeli dan menjadikan produk/merek sebagai pilihan utama) hingga *advocator customer* (pelanggan yang sangat loyal dan merekomendasikan merek kepada orang lain). Merek sebagai instrumen strategis yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Loyalitas dalam hal ini tumbuh melalui penguatan hubungan antara konsumen dan merek, yang dapat dilihat dari intensitas pembelian berulang serta munculnya dedikasi yang lebih kokoh terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (2008) loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap nilai unggul yang ditawarkan sebuah merek. Adanya ikatan yang kuat ini menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan dan menolak berbagai upaya pemasaran atau strategi kompetitif yang dilakukan oleh merek pesaing.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan loyalitas merek yaitu adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan jasa yang diminati pada waktu mendatang, sekalipun terdapat tekanan kondisi tertentu maupun strategi pemasaran kompetitor yang

berusaha mengalihkan perhatian konsumen. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pilihan konsumen yang stabil dalam melakukan transaksi berulang terhadap merek yang serupa, baik untuk produk maupun jenis layanan tertentu. Aspek-aspek loyalitas merek menurut Schiffman dkk. (2012) yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuknya yaitu penerimaan keunggulan produk (*perceived product superiority*), keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut (*personal fortitude*), keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*), dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Schiffman dkk., 2012).

Sejumlah penelitian terdahulu yang sudah meneliti tentang loyalitas merek antara lain penelitian oleh Uyun & Puspitadewi (2021) yang menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Korelasi antara variabel menunjukkan arah yang positif, yang artinya bahwa penguatan citra merek yang tertanam pada konsumen akan berbanding lurus dengan peningkatan tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian lain oleh Mirza (2016), menunjukkan adanya korelasi yang nyata antara strategi *emotional branding* dalam memengaruhi pembentukan loyalitas merek pada konsumen. Penelitian oleh Astuti (2016), ditemukan adanya hubungan yang kuat antara persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand image*) dengan kecenderungan mereka untuk tetap setia

pada merek tersebut. Penelitian (Azizah & Widyastuti, 2013) terdapat korelasi searah antara tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas terhadap suatu merek. Hal ini mengimplikasikan bahwa penguatan kepuasan akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas, sementara penurunan kepuasan cenderung akan menurunkan kesetiaan konsumen. Penelitian oleh Nurfitriana dkk. (2013) menunjukkan terdapat korelasi positif yang bermakna antara keterikatan konsumen terhadap suatu merek dengan proses yang mereka jalani dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Keller (2013) menjelaskan bahwa komponen-komponen yang membangun ekuitas merek, salah satunya adalah tingkat pengenalan atau kesadaran merek yang secara langsung berkontribusi pada penciptaan loyalitas merek. Tahap awal yang fundamental adalah kesadaran merek. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kapasitas seorang pelanggan dalam mengenali serta memanggil kembali ingatan mengenai suatu merek pada berbagai situasi dan konteks yang beragam. Aaker (1991) menyajikan kesadaran merek sebagai sebuah hierarki atau piramida yang menunjukkan sejauh mana suatu merek berada dalam benak konsumen. Secara berurutan dari tingkat pertama atau tingkat dasar sampai tingkat teratas yaitu tidak sadar merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top-of-mind*). Cakupan kesadaran merek melampaui rekognisi atas identitas visual maupun nama merek, namun konsep ini juga

melibatkan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam kognisi konsumen yang secara signifikan berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dkk. (2019) kesadaran merek ialah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek di pikiran mereka saat kategori produk disebutkan, serta menjadi salah satu dimensi dasar ekuitas merek yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian karena merek yang dikenal akan lebih mudah dipilih. Adapun aspek kesadaran merek menurut Kotler dkk. (2019) di mana mencakup empat aspek kesadaran merek yaitu mengingat (*recall*), mengenali (*recognition*), membeli (*purchase*), dan menggunakan (*consumption*). Sejumlah penelitian terdahulu yang sudah meneliti tentang variabel kesadaran merek antara lain penelitian lain oleh Manik & Siregar (2022) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian produk dengan merek produk sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan kesadaran merek.

Penelitian tentang hubungan kesadaran merek dan loyalitas antara lain penelitian oleh Oktavia & Sudarwanto (2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan kesadaran merek merupakan elemen yang memberikan kontribusi langsung terhadap terciptanya loyalitas pada diri konsumen. Akan tetapi, efektivitas pengaruh tersebut ditemukan jauh lebih signifikan apabila melalui variabel kepuasan sebagai perantara atau mediasi. Penelitian oleh Safitri & Albari (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek, sehingga peningkatan kesadaran merek menjadi salah satu strategi penting dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Zia dkk. (2021) mengemukakan bahwa kesadaran merek tidak hanya berhubungan langsung dengan *brand loyalty*, tetapi juga berperan sebagai mediator penting antara *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand equity*, sehingga peningkatan *brand equity* sangat bergantung pada penguatan loyalitas yang didukung kesadaran merek yang tinggi.

Penelitian tentang Warmindo oleh Yahya & Yuniarto (2024) mendapatkan hasil bahwa variabel *word of mouth* serta kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di Warmindo. Selain itu, penelitian oleh El Moslem dkk. (2023) menunjukkan hasil bahwa tingkat kesadaran merek merupakan faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi pelanggan di gerai Warmindo.

Penelitian oleh Lengkong dkk. (2021) menunjukkan bahwa penguatan kesadaran merek dalam benak pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas konsumen yang lebih kuat. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen oleh merek tertentu yang muncul di benak konsumen pertama kali.

Pada studi terdahulu, terdapat hasil yang kontradiktif terkait hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek. Sejumlah penelitian melaporkan hasil yang signifikan, seperti penelitian oleh Alkawaldeh & Eneizan (2018), sementara penelitian lainnya justru

menunjukkan temuan pengaruh kesadaran merek yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Hyun & Kim, 2011). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Subhani & Osman, 2009) yang secara eksplisit menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, temuan-temuan yang tidak konsisten tersebut mengisyaratkan bahwa penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk membangun pemahaman yang lebih kuat mengenai hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Penelitian ini penting dilakukan karena loyalitas konsumen Warmindo/Burjo yang tinggi namun dikarenakan adanya konformitas *in group*, bukan didasari keterikatan emosional yang kuat, berpotensi menyebabkan konsumen mengabaikan aspek kualitas layanan dan produk. Selain itu, dapat juga berdampak negatif terhadap kesehatan konsumen. Selain itu, penelitian diperlukan karena terbatasnya dalam konteks mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut, “Apakah ada hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas Warmindo “BP” pada Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas Warmindo “BP” pada Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui studi ini, peneliti berusaha memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang PIO terkait hubungan kesadaran merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sampel Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan informasi serta referensi terkait dengan kesadaran merek dan loyalitas merek pada mahasiswa.

b. Bagi Warmindo “BP”

Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan bagi pihak Warmindo "BP" dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam rangka mengoptimalkan upaya peningkatan kesadaran merek di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu Warmindo “BP” dalam mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan studi mampu menjadi rujukan terkait korelasi antara kesadaran merek oleh konsumen dengan loyalitas merek bagi penelitian selanjutnya.