

**PENGARUH BRAND AWARENESS PRODUK
TERHADAP DAYA INGAT SENSORIK KONSUMEN UNTUK MENJADI BRAND
LOYALTY**

(Studi Pada Konsumen Roti'O Bandara Kuala Namu)

Azrai Yusri¹ Onan Marakali S²

Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Email: azraiyusri28@gmail.com¹

Onan@usu.ac.id²

Abstract

Airports are dynamic public spaces with high consumer traffic, requiring efficient and targeted marketing strategies. This study aims to examine the influence of brand awareness on brand loyalty, with consumer sensory memory serving as a mediating variable, focusing on Roti O consumers at Kualanamu Airport. A quantitative approach was employed through the distribution of online questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS 4.0. The findings reveal that brand awareness significantly influences both sensory memory and brand loyalty. Moreover, sensory memory partially mediates the relationship between brand awareness and brand loyalty. This study highlights the importance of sensory marketing strategies in building long-term consumer loyalty in high-traffic public environments such as airports.

Keywords: Brand Awareness, Sensory Memory, Brand Loyalty, Roti O, SEM-PLS

Abstrak

Bandara merupakan ruang dinamis dengan lalu lintas konsumen tinggi yang menuntut strategi pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty dengan daya ingat sensorik sebagai variabel mediasi pada konsumen Roti O di Bandara Kualanamu. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap daya ingat sensorik dan brand loyalty. Daya ingat sensorik juga berperan sebagai mediator parsial, memperkuat hubungan antara brand awareness dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi sensory marketing menjadi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang di ruang publik seperti bandara.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Loyalty, Daya Ingat Sensorik, Roti O, SEM-PLS

A. PENDAHULUAN

Persaingan industri makanan cepat semakin menuntut strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Salah satu strategi penting adalah membangun kesadaran merek (brand awareness), yang telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, tingginya tingkat brand awareness tidak selalu diikuti oleh loyalitas merek (brand loyalty). Hal ini menandakan adanya variabel mediasi yang berperan dalam memperkuat hubungan tersebut, salah satunya adalah daya ingat sensorik konsumen (consumer sensory memory).

Bandara Kualanamu, sebagai salah satu bandara terbesar di Indonesia, menjadi lokasi ideal untuk menguji fenomena ini. Roti O, sebuah merek lokal yang mengandalkan aroma khas dan tampilan visual produk sebagai elemen pembeda, telah memperoleh pengakuan luas namun belum menunjukkan loyalitas pelanggan yang konsisten di lingkungan tersebut. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun awareness telah terbentuk, pengalaman sensorik belum tentu terkonversi menjadi loyalitas tanpa proses memori yang kuat.

Industri makanan cepat saji di lingkungan bandara mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan konsumsi instan. Konsumen di bandara merupakan target yang unik, karena mereka berhadapan dengan waktu yang terbatas dan cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks ini, kehadiran merek yang kuat dan mudah diingat menjadi faktor

kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi fondasi awal dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika merek dikenal dan diingat konsumen, peluang terjadinya pembelian ulang semakin tinggi. Namun, dalam lingkungan bandara yang serba cepat dan padat informasi, brand awareness saja belum cukup. Konsumen memerlukan pengalaman yang mampu meninggalkan jejak dalam memori mereka—khususnya memori sensorik.

Roti O, sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang bakery dan memiliki cabang di Bandara Kualanamu, memanfaatkan aroma khas roti yang baru dipanggang sebagai strategi pemasaran sensorik. Aroma ini terbukti menjadi daya tarik utama, namun belum diketahui sejauh mana hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek. Beberapa konsumen mungkin hanya membeli karena tertarik pada aroma, bukan karena loyal terhadap merek itu sendiri.

Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan: sejauh mana brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty melalui daya ingat sensorik konsumen? Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap teori pemasaran sensorik dan pengelolaan ekuitas merek di lingkungan bertekanan waktu seperti bandara.

B. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Desi Ristanti (2019) menunjukkan bahwa brand awareness

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand loyalty, sementara variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Fatchur Rohman et al. (2024) menemukan bahwa sensory branding berperan dalam membentuk loyalitas melalui brand love dan trust. Studi-studi tersebut mendukung pentingnya peran pengalaman sensorik dalam membentuk loyalitas merek.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Aaker (1991), brand awareness merupakan salah satu elemen utama dalam ekuitas merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keller (2003) membedakan antara brand recognition dan brand recall sebagai dimensi utama dari brand awareness. Brand recognition mengacu pada kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya, sedangkan brand recall adalah kemampuan mengingat merek tanpa bantuan.

Top-of-Mind Awareness (TOMA) atau kesadaran puncak pikiran adalah konsep dalam pemasaran yang menggambarkan merek atau produk yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu. Singkatnya, TOMA adalah merek yang paling diingat oleh konsumen saat diminta menyebutkan merek dalam kategori tertentu.

Brand association atau asosiasi merek adalah hubungan mental atau emosional yang terjalin antara konsumen dengan sebuah merek. Brand Association atau asosiasi merek mencakup atribut, citra, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek

oleh konsumen, Siregar dan Nasution (2023).

Daya Ingat Sensorik Konsumen

Daya ingat sensorik konsumen didefinisikan sebagai kemampuan memori awal manusia untuk merekam rangsangan indera—seperti aroma, visual, rasa, dan tekstur—secara otomatis dalam jangka waktu sangat singkat (milidetik hingga beberapa detik) sebelum diproses lebih lanjut ke memori jangka pendek atau panjang. Model Atkinson–Shiffrin (1968) memperkenalkan sensory register sebagai tahap pertama dalam proses memori, di mana rangsangan indera tersebut tidak diproses secara sadar tetapi tetap dapat diingat jika memperoleh perhatian yang cukup.

Daya ingat sensorik merupakan bagian awal dari proses memori konsumen, di mana rangsangan seperti aroma, rasa, dan visual produk dapat meninggalkan kesan mendalam dalam waktu singkat. Krishna (2012) memperkenalkan konsep sensory marketing sebagai pendekatan yang melibatkan indera dalam membentuk persepsi dan memori konsumen terhadap merek. Hal ini relevan dalam konteks pembelian impulsif di bandara, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesan sensorik.

Krishna juga menekankan bahwa rangsangan sensorik yang terintegrasi—seperti aroma bakaran roti, tampilan visual produk, dan rasa yang khas—dapat menghasilkan “sensory signature” yang kuat dan membekas dalam memori konsumen. Oleh karena itu, indikator yang digunakan untuk mengukur Daya Ingat Sensorik Konsumen dalam penelitian ini adalah: 1. Aroma panggang, yaitu sejauh mana

aroma roti hangat mudah diingat dan membentuk kesan pertama yang kuat; 2. Visual product cues, meliputi tampilan warna, desain kemasan, dan kesan visual produk; 3. Rasa dan tekstur, yang menangkap pengalaman oral dan tekstural konsumen; 4. Pengalaman sensorik terintegrasi, yaitu kombinasi sinergis antara aroma, visual, dan rasa yang menciptakan memori multisensorik utuh.

Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek secara konsisten. Aaker (1991) mengklasifikasikan loyalitas merek dalam lima tingkatan, mulai dari pembeli acak hingga pembeli yang berkomitmen. Dick dan Basu (1994) menambahkan bahwa loyalitas terdiri dari dimensi sikap (attitudinal loyalty) dan perilaku (behavioral loyalty), yang keduanya penting dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Penelitian ini mengukur brand loyalty melalui dua indikator utama berdasarkan kerangka Dick & Basu: 1. Komitmen dalam konteks loyalitas merek mencerminkan keterikatan psikologis dan emosional konsumen terhadap suatu merek; 2. Loyalitas kebiasaan (habitual loyalty) adalah kondisi di mana konsumen secara berulang membeli produk karena sudah terbiasa, bukan semata-mata karena preferensi kuat.

C. METODE PENELITIAN

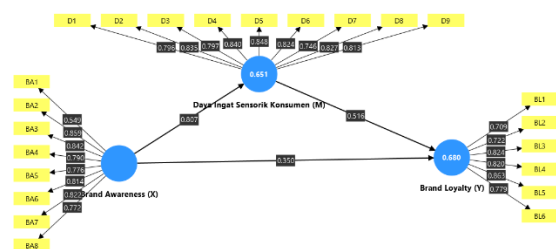
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive

sampling kepada 100 responden yang merupakan konsumen Roti O di Bandara Kualanamu dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS 4.0.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Brand Awareness (X), (2) Daya Ingat Sensorik Konsumen (M), dan (3) Brand Loyalty (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator sesuai teori Aaker (1991), Krishna (2012), dan Dick & Basu (1994).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Inferensial



Gambar Hasil Model Sem PLS

Hasil Analisis Outer Model

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.614
Brand Loyalty	0.621
Daya Ingat Sensorik Konsumen	0.663

Tabel Hasil AVE Uji Convergent Validity

Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)

Brand Awareness (X)	0.908	0.921	0.926
Brand Loyalty (Y)	0.877	0.886	0.907
Daya Ingat Sensorik Konsumen (M)	0.936	0.937	0.947

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0.7, Average Variance Extracted (AVE) > 0.5, dan Composite Reliability > 0.7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Nilai AVE dan Cronbach Alpha masing-masing variabel mendukung validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Hasil Analisis Inner Model

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0.680	0.673
Daya Ingat Sensorik Konsumen	0.651	0.648

Tabel Hasil Uji R Square

	Q ² predic t	RMS E	MA E
Brand Loyalty (Y)	0.568	0.690	0.505
Daya Ingat	0.648	0.612	0.457

Sensorik Konsumen (M)			
-----------------------	--	--	--

Tabel Hasil Relevansi Prediksi atau Predictive Relevance (Q²)

Model struktural menunjukkan nilai R² sebesar 0.684 untuk variabel Brand Loyalty, dan 0.595 untuk Daya Ingat Sensorik, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q² juga menunjukkan relevansi prediktif yang memadai (> 0). Semua jalur hubungan memiliki nilai T-statistik > 1.96 dan p-value < 0.05, yang berarti signifikan secara statistik.

Hasil Mediasi

Original sample (O)	Standard deviation (STDV)	T statistics (O/STDV)	P values
---------------------	---------------------------	-------------------------	----------

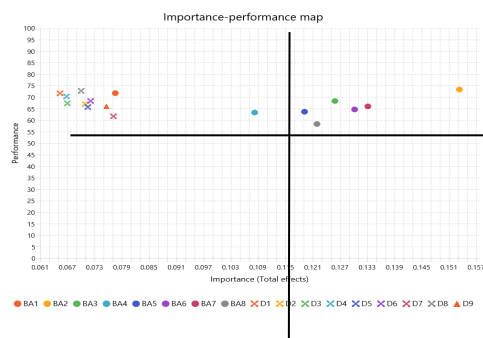
Brand Awareness (X) > Brand Loyalty	0.350	0.348	0.110	3.166	0.002
Brand Awareness (X) > Daya Ingat	0.807	0.808	0.045	17.821	0.000

a
Inga
t
Sens
orik
Kon
sum
en
Day
a
Inga
t
Sens
orik
Kon
sum
en -
>
Bra
nd
Loy
alty

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa daya ingat sensorik memediasi sebagian pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty. Efek tidak langsung (0.421) lebih besar dibandingkan efek langsung (0.296), menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memperkuat loyalitas merek melalui penguatan memori konsumen.

Importance Performance Map Analysis (IPMA)



Gambar IPMA (Brand Loyalty)

I
PMA menunjukkan Indikator BA2 (titik oranye paling kanan): Memiliki importance tertinggi, serta performance yang juga tinggi. Ini berarti BA2 (terkait Brand Recall) sangat berpengaruh, dan dalam kondisi baik—strategi sebaiknya dipertahankan dan diperkuat. Indikator BA1–BA8 (oranye kiri-atas): Umumnya memiliki performance tinggi tetapi importance rendah—menengah → ini menunjukkan bahwa meski indikator pengenalan merek ini berjalan baik, perannya dalam mendorong loyalitas tidak sebesar indikator lainnya. Strategi bisa dipertahankan, tetapi sumber daya sebaiknya dialihkan.

Pembahasan

Hasil ini mendukung teori Krishna (2012) bahwa elemen sensorik berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks Roti O, konsumen cenderung mengingat merek bukan hanya dari nama, tetapi dari aroma dan tampilan produk. Penelitian ini juga memperkuat studi sebelumnya oleh Rohman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sensory branding memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap daya ingat sensorik dan brand loyalty. Daya ingat sensorik juga berpengaruh terhadap brand loyalty, dan memediasi sebagian pengaruh brand awareness. Hal ini menunjukkan pentingnya sensory marketing dalam membangun loyalitas merek di lingkungan bandara.

Saran

Roti O disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan elemen sensorik seperti aroma dan tampilan visual produk sebagai bagian dari strategi branding. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada konteks industri makanan lainnya dengan pendekatan longitudinal untuk menguji konsistensi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Free Press.*
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.*
- Herz, R. S. (2010). The emotional, cognitive and biological basics of olfaction: Implications for scent marketing. In Krishna, A. (Ed.), Sensory Marketing (pp. 87–107). Routledge.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.*
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332–351.*
- Ristanti, D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Brand Loyalty Sari Roti. Jurnal Ilmu Ekonomi.*
- Rohman, F., et al. (2024). Sensory Branding and Brand Loyalty: Mediation Analysis of Brand Love and Brand Trust. Jurnal Pemasaran Indonesia, 10(1), 25–35.*
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall.*