

ABSTRAK

Para era globalisasi saat ini, persaingan yang ketat dalam sektor bahan bangunan batako di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, yang disebabkan oleh munculnya berbagai alternatif material. Hal ini menuntut pelaku bisnis seperti Jaya Mulia Abadi untuk menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Untuk menganalisis fenomena ini, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatori. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berformat skala Likert, wawancara, dan observasi, yang kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik *stratified random sampling*, sehingga diperoleh 182 responden dari total populasi 335 pelanggan yang tersebar di empat desa. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Jaya Mulia Abadi, di mana peningkatan pada ketiga elemen tersebut mampu secara nyata mendorong pembelian kembali dan kesetiaan konsumen terhadap produk batako lokal. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, atau promosi sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan beragam.

Kata kunci : *brand image*, *brand awareness*, harga dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

In the current era of globalization, the concrete block (batako) building material sector in Ajung Village, Kalisat District, Jember Regency, faces intense competition due to the emergence of various alternative materials. This situation compels business operators, such as Jaya Mulia Abadi, to foster customer loyalty. To analyze this phenomenon, a quantitative research design with an explanatory approach was employed. Data collection involved the distribution of Likert-scale questionnaires, interviews, and observations, followed by analysis using SPSS software. The sample size was determined using Slovin's formula and stratified random sampling, resulting in 182 respondents drawn from a total population of 335 customers across four villages. Hypothesis testing (t-test) results indicate that Brand Image, Brand Awareness, and Price each exert a significant and positive partial influence on customer loyalty at Jaya Mulia Abadi; improvements in these three elements demonstrably drive repeat purchases and consumer loyalty toward the local concrete block products. The researcher suggests that future studies incorporate additional variables potentially influencing customer loyalty—such as product quality, customer satisfaction, customer trust, service quality, or promotion—to yield more comprehensive findings. Furthermore, future research could be conducted on different subjects and in different regions to obtain broader and more diverse results.

Keywords: brand image, brand awareness, price, and customer loyalty