

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, minyak kayu putih Cap Lang selalu berusaha terus mempertahankan merek agar tetap mempunyai citra merek atau *brand image* yang baik di masyarakat. Namun sekarang banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dengan melakukan tindakan memalsukan minyak kayu putih Cap Lang. Jika hal ini tidak segera ditangani maka yang ditakutkan adalah akan merusak *brand image* yang sudah tertanam di benak masyarakat sejak dulu terhadap minyak kayu putih Cap Lang. Selain itu, hal ini juga akan berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand image* pada produk minyak kayu putih Cap Lang di Surabaya, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* pada produk minyak kayu putih Cap Lang di Surabaya, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand image* pada produk minyak kayu putih Cap Lang di Surabaya, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk minyak kayu putih Cap Lang di Surabaya.

Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang berusia 17 tahun ke atas dan responden yang telah memakai minyak kayu putih Cap Lang lebih dari 1 tahun.

Data yang diperoleh melalui kuesioner diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui seberapa tepat dan konsistennya instrument yang digunakan. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Amos 5.

Dari hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan hasil analisis mengenai *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada minyak kayu putih Cap Lang, hal ini disebabkan oleh nilai *critical ratio* lebih besar dari 2 yaitu sebesar 2.042 dengan tingkat probabilitas $0.041 < 0.05$. *Brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada minyak kayu putih Cap Lang, hal ini disebabkan oleh nilai *critical ratio* lebih besar dari 2 yaitu sebesar 2.279 dengan tingkat probabilitas $0.023 < 0.05$. *Brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada minyak kayu putih Cap Lang, hal ini disebabkan oleh nilai *critical ratio* lebih besar dari 2 yaitu sebesar 2.578 dengan tingkat probabilitas $0.010 < 0.05$. Serta *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada minyak kayu putih Cap Lang, hal ini disebabkan oleh nilai *critical ratio* lebih besar dari 2 yaitu sebesar 2.142 dengan tingkat probabilitas $0.032 < 0.05$.