

PENGARUH CITRA MERK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Iba Gunawan,¹Korneilis²

¹Universitas Banten Jaya, Jl Syech Nawawi Albantani Serang, Banten, Indonesia

Email:

ibagunawan@unbaja.ac.id

korneilis@unbaja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine student perceptions of brand image on students' decisions to choose private tertiary institutions. To measure the quality of brand image, researchers use descriptive methods. Brand image assessment is reflected in the population used in this study were all Banten Jaya University students consisting of four faculties, namely the Faculty of Economics, Faculty of Engineering, Faculty of Computer Science and Faculty of Teacher Training and Education. The sampling technique is proportional simple random sampling with a sample size of 15 percent of the total population. Sampling technique using an online questionnaire. The reliability test used the Alpha Cronbach correlation formula, while the data analysis used descriptive statistics with the SPSS application. The results obtained from this analysis of each variable reliability, assurance, empathy and tangibles as a whole the respondents perceive it is good but for the responsiveness dimension there are four items that are rated sufficient for the other three items from the responsiveness dimension the same as the other four dimensions where students perceive brand image Banten Jaya University is already good.

Keywords: *The Influence of Brand Image, Student Choice, Private University*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap citra merk terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta. Untuk mengukur kualitas citra merk, peneliti menggunakan metode deskriptif. Penilaian citra merk dicerminkan dari Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Banten Jaya yang terdiri empat fakultas yaitu Fakultas Ekonomi Fakultas Teknik, Fakultas Komputer dan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan. Teknik pengambilan sampel yaitu proportional simple random sampling dengan jumlah sampel 15 persen dari total jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuisioner secara online. Uji realibilitas menggunakan rumus korelasi *Alpha Cronbach*, sedangkan analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan aplikasi SPSS. Hasil yang di peroleh dari analisis tersebut dari masingmasing variabel reability, Assurance, empaty dan Tangible secara keseluruhan responden berpersepsi sudah baik namun untuk dimensi responsiveness ada empat item di nilai cukup untuk tiga item lainnya dari dimensi responsiveness sama seperti empat dimensi lain dimana mahasiswa berpersepsi citra brand Universitas Banten Jaya sudah baik.

Kata kunci: Pengaruh Citra Merk, Pilihan mahasiswa, Universitas Swasta.

INTRODUCTION

Menurut Casanoves-Boix (2017) bentuk loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi dapat dilihat dari kebanggaan mahasiswa terhadap kampus, fakta bahwa orang lain mengetahui mereka menempuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut, rasa kepemilikan dan kemauan mahasiswa untuk merekomendasikan dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi pada perguruan tinggi tersebut. Penelitian

tersebut menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa adalah salah satu faktor kunci dalam membangun merek perguruan tinggi, yang pada akhirnya akan sangat bermanfaat dalam pemasaran perguruan tinggi.

Wen-Jung Chang (2020), Goetz Greve (2014) serta Pratama & Suprpto (2017) mengungkapkan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Semakin kuat citra merek sebuah perguruan tinggi akan membuat loyalitas terhadap perguruan tinggi tersebut semakin tinggi (Greve, 2014). Dalam penelitiannya Greve menambahkan *engagement activity* sebagai variabel mediasi antara citra merek dan loyalitas merek. Citra merek merupakan salah satu factor kunci untuk loyalitas bagi merek itu sendiri.

Berbeda dengan hasil penelitian dari Marliawati & Cahyaningdyah (2020) dan Noor (2014), dimana hasil penelitian mereka mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Peningkatan citra merek tidak berdampak besar dalam menciptakan loyalitas merek karena nilai yang tidak signifikan (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Senada dengan hasil penelitian tersebut, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek terutama untuk produk *fast moving goods* dimana pelanggan tidak mengacu kepada citra dari merek produk, tetapi lebih kepada tingkat kebutuhan dan kemudahan produk tersebut dicapai (Noor, 2014).

Bagi perguruan tinggi swasta, dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, menciptakan loyalitas merek adalah sebuah tantangan besar, tetapi hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan untuk menjamin keberlanjutan perguruan tinggi. Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, namun beberapa penelitian lainnya citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra perguruan tinggi merupakan salah satu pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Selama menempuh pendidikan dengan berbagai bentuk interaksi dengan perguruan tinggi, akan membentuk loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut. Gaustad *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa semakin tinggi keterikatan konsumen terhadap sebuah merek akan menimbulkan reaksi yang positif terhadap peningkatan citra merek tersebut dan akan meningkatkan loyalitas konsumen, karena itu pihak perguruan tinggi harus mampu menjaga citra baik perguruan tinggi di mata mahasiswa sebagai pelanggannya. Untuk menciptakan loyalitas terhadap merek beberapa penelitian

terdahulu mengungkapkan bahwa beberapa pelanggan (Minarti & Segoro, 2014; Rahmawati & Aji, 2016), dan *customer engagement* (Özata & Lujja, 2017; Zheng *et al.*, 2015).

Keterlibatan mahasiswa sebagai pelanggan dan salah satu pemangku kepentingan pada institusi perguruan tinggi tidak hanya berlangsung dalam proses belajar mengajar yang merupakan hak dan kewajiban sebagai penuntut ilmu. Sikap, emosi dan perilaku mahasiswa di luar proses belajar mengajar dapat dikatakan sebagai bentuk *customer engagement* mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Bagi generasi milenial, tentu saja bentuk interaksi antara mahasiswa sebagai pelanggan dan perguruan tinggi sebagai institusi dapat melalui berbagai bentuk dan media, salah satunya adalah media sosial.

METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui instrumen yang disusun dalam bentuk angket, dan survey yang dilakukan kepada *follower* akun Instagram yang secara resmi dikelola oleh salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta sebagai respondennya. Jenis penelitian ini juga dikategorikan penelitian studi kasus karena data yang digunakan adalah data tunggal yang diperoleh dari kasus tertentu, dalam hal ini menggunakan studi kasus *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut sebagai objek penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam non-probability random sampling. Meskipun untuk pemilihan sampel dilakukan secara acak namun memiliki kriteria sampel yang utama adalah mahasiswa atau alumni yang menjadi *follower* akun Instagram perguruan tinggi tersebut.

Sebanyak 218 data dari responden yang diperoleh dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

RESULTS AND DISCUSSION

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Laki	46%
	Perempuan	54%
Usia	<20 th	56%
	21- 30 th	40%
	31 – 40 th	4%
Status	Mahasiswa	81%
	Alumni	19%

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan. Berkaitan dengan usia, sebagian besar responden berusia dibawah

30 tahun, ini karena memang sebagian besar responden adalah mahasiswa yang masih aktif saat kuesioner ini diberikan, yaitu sebesar 81% dan hanya 19% merupakan alumni dilakukan uji *multivariate normality*, sebagaimana disajikan pada tabel 2. Hasil uji menunjukkan keseluruhan data variabel tidak mengikuti fungsi distribusi *multivariate normality*. Hal ini ditunjukkan oleh p-value untuk skewness, kurtosis dan skewness and kurtosis lebih kecil dari 0.05.

Seluruh variabel datanya tidak normal maka untuk estimasi parameter model digunakan *robust maximum likelihood* dan digunakan *Satora Bentler Chi Square* yang dapat memperbaiki mode uji statistic Chi-kuadrat untuk data tidak normal (Sujarweni, 2018).

Analisis Data SEM

Dari 218 data responden, hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada 10 data yang tidak bisa digunakan karena melebihi nilai *mahalanobis distance* (d^2). Berdasarkan data tersebut kemudian dilakukan uji *multivariate normality*, sebagaimana disajikan pada tabel 2. Hasil uji menunjukkan keseluruhan data variable tidak mengikuti fungsi distribusi *multivariate normality*. Hal ini ditunjukkan oleh p-value untuk skewness, kurtosis dan skewness and kurtosis lebih kecil dari 0.05.

Seluruh variabel datanya tidak normal maka untuk estimasi parameter model digunakan *robust maximum likelihood* dan digunakan *Satora Bentler Chi Square* yang dapat memperbaiki mode uji statistic Chi-kuadrat untuk data tidak normal (Sujarweni, 2018).

Table 2. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Goodnes	Target-Tingkat	Hasil	Tingkat
<i>Chi-square (C3)</i>	Nilai kecil	145.15	
GFI	$GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$, 0.80	0.90	<i>Good Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>	0.043	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good fit</i> , $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i>	0.069 (p = 0.030)	<i>Good Fit</i>
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI Saturated	*M: 1.16 *S: 1.16 *I: 22.80	<i>Good Fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0.90 = \text{good fit}$, $0.80 \leq NNFI < 0.90 = \text{marginal fit}$	0.98	<i>Good Fit</i>
NFI	$NFI \geq 0.90 = \text{good fit}$, $0.80 \leq NFI < 0.90 = \text{marginal fit}$ $AGFI < 0.90 = \text{Marginal Fit}$	0.97	<i>Good Fit</i>
Critical "N" (CN)	$CN \geq 200$	149.34	

Analisis Model Pengukuran

Uji kecocokan model dilakukan dengan melakukan uji terhadap validitas dan reliabilitas setiap variabel. Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa apakah *t-value* dari variabel teramati dalam model memenuhi syarat yang baik, yaitu lebih besar dari nilai kritis, yaitu

$\geq 1,97$, dan *standardized loading factors* dari variabel-variabel teramati dalam model telah

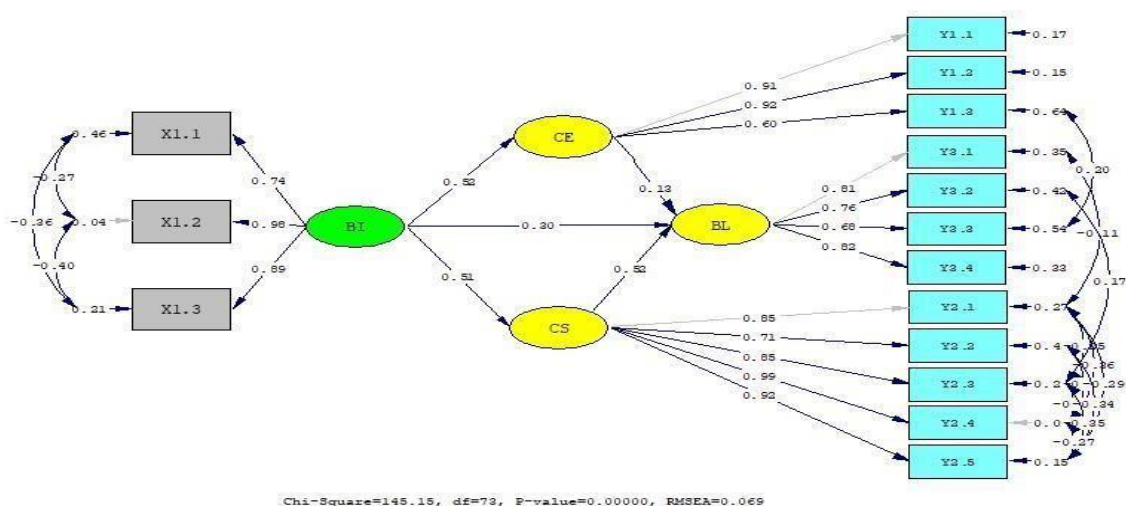
memenuhi syarat yang baik, yaitu $\geq 0,70$. *Standardized loading factors* $\geq 0,50$ adalah sangat signifikan tetapi ≥ 0.30 maka variabel terkait bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus. Tabel 5 merangkum analisis model pengukuran.

Tabel 5. Analisis Model Pengukuran

Indikator	Standarized Loading	(Standarized Loading) ²	Error Variance	CR $\geq$ 0.7	AVE $\geq$ 0.5	VE
X1.1	0,74	0,55	0,10	0,98	0,93	0,97
X1.2	0,98	0,96	0,01			
X1.3	0,89	0,79	0,05			
Y1.1	0,91	0,83	0,06	0,93	0,83	0,91
Y1.2	0,92	0,85	0,06			
Y1.3	0,60	0,36	0,31			
Y2.1	0,85	0,72	0,13	0,95	0,80	0,89
Y2.2	0,71	0,50	0,16			
Y2.3	0,85	0,72	0,13			
Y2.4	0,99	0,98	0,27			
Y2.5	0,92	0,85	0,27			
Y3.1	0,81	0,66	0,15	0,93	0,77	0,88
Y3.2	0,76	0,58	0,14			
Y3.3	0,68	0,46	0,28			
Y3.4	0,82	0,67	0,13			

Analisis Full Model SEM

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan hasil uji kesesuaian dan uji statistik. Berikut adalah gambar 1 yang merupakan model *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini yang telah *fit* berdasarkan *standardize solution*



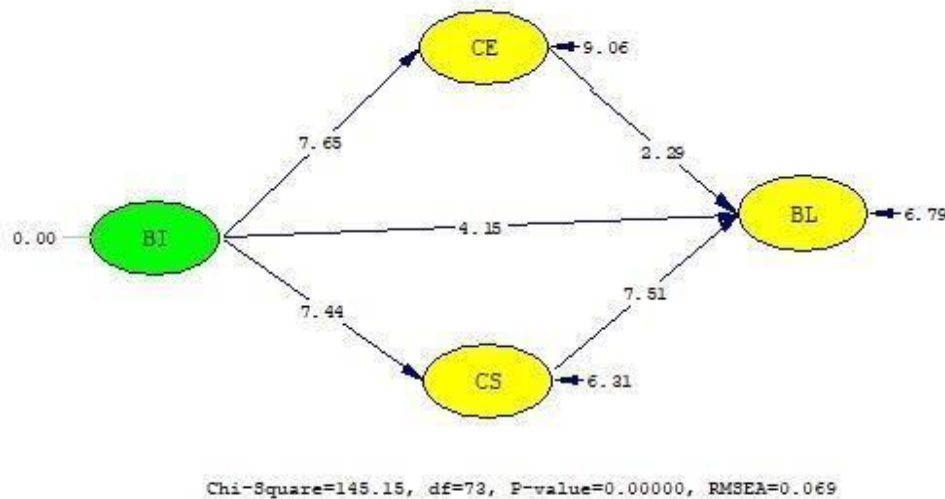
Gambar 1. SEM *standardize solution*

Analisis Signifikansi Variabel Laten

Evaluasi ini mengukur tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi.

Berikut output

Lisrel 8.80 hasil signifikansi variabel laten dalam bentuk diagram lintasan.



Gambar 2. Path kausal berdasarkan *t-value*

Analisis Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai *t*kritis adalah $\pm 1,97$. Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat $\geq 1,97$. Sedangkan hipotesis ditolak apabila *t-value* yang didapat $\leq 1,97$.

Table 6. Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (Path)	Koefisien Standarisasi	Standar Error	t-value	Signifikan si
Citra Merek $\rightarrow$ <i>Customer Engagement</i>	0,52	0,068	7,65	Signifikan
Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,51	0,069	7,44	Signifikan
Citra Merek $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0,30	0,071	4,15	Signifikan
<i>Customer Engagement</i> $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0,13	0,055	2,29	Signifikan
Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0,52	0,070	7,51	Signifikan

Berdasarkan tabel 6 di atas pengaruh antara citra merek terhadap *customer engagement* memiliki *t-value* sebesar 7,65 sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini dapat diterima. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian Greve, (2014) dan Islam et

al., (2017). Hasil penelitian ini juga mengungkapkan hubungan yang positif dan signifikan untuk pengaruh antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai *t-value* sebesar 7,44, citra merek dengan loyalitas merek dengan *t-value* sebesar 4,15, *customer engagement* dengan loyalitas merek dengan *t-value* sebesar 2,29, dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas merek dengan *t-value* sebesar 7,51. Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis kedua (H2) penelitian ini dapat diterima, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Hamid *et al.*, 2017; Neupane, 2015). Demikian juga dengan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, didukung dengan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya (Özata & Lujja, 2017; Zheng *et al.*, 2015). Hipotesis keempat (H4) juga dapat diterima dan sesuai dengan penelitian dari Minarti & Segoro (2014) dan Rahmawati & Aji (2016). Hasil olah data juga mengungkapkan hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini dapat diterima dan sejalan dengan hasil penelitian Greve (2014) dan Pratama & Suprpto (2017).

Tabel 7 Pengaruh Citra merek

Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	Signifikansi
Citra Merek → <i>Customer Engagement</i> → Loyalitas Merek	2,26	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	5,24	Signifikan

Hasil olah data untuk hubungan tidak langsung dalam penelitian ini sebagai mana disampaikan pada tabel 7 menunjukkan bahwa citra merek positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui *social media customer engagement* dengan hasil Z sobel sebesar 2,26, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Greve, (2014) dan Islam *et al.* (2017). Pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai Z sobel sebesar 5,24, sehingga hipotesis ketujuh (H7) penelitian ini juga diterima, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Saeed *et al.*, 2013).

CONCLUSION

Loyalitas merek bagi perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk jaminan keberlanjutan institusi. Beberapa faktor yang mempengaruhinya disajikan dalam penelitian ini. Faktor paling tinggi yang mempengaruhinya adalah kepuasan pelanggan,

dalam hal ini khususnya adalah mahasiswa dan alumni. Citra merek dan *social media customer engagement* walaupun tidak sebesar kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Kemampuan perguruan tinggi untuk menjaga citra merek, kepuasan pelanggan dan berbagai model keterlibatan pelanggan menjadi faktor-faktor yang akan meningkatkan jaminan keberlanjutan perguruan tinggi tersebut. Secara khusus *customer engagement* melalui media virtual yang dalam penelitian ini mengangkat media sosial adalah faktor yang harus mulai menjadi perhatian tersendiri, mengingat pelanggan perguruan tinggi adalah generasi milenial. Kondisi ini memberikan implikasi pada perguruan tinggi untuk secara serius untuk mengelola citra merek dan berbagai bentuk interaksi mereka dengan pelanggan demi tercapainya loyalitas terhadap institusi untuk keberlanjutan perguruan tinggi.

Keterbatasan dan penelitian lanjutan Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, seperti obyek penelitian hanya pada satu perguruan tinggi dan jumlah variabel yang terbatas dapat dilengkapi serta disempurnakan untuk penelitian selanjutnya.

REFERENCES

- Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2020). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1362/147539219x15774563471801>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Casanoves-Boix, J. (2017). Student loyalty as a key variable to build university brand capital. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 48(2), 529–552. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.3>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ 01-2020-0014>

- Chapleo, C. (2011). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Chen, C. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students’ Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23–33. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Danish, R. Q., Usman, A., Degree, M., Effect, T., Perceived, O., Support, O., Attitudes, J., Employee, O., Sector, B., & Lahore, O. (2011). The Impact of Service Quality on Students’ Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, May 2014.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264–280. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001>
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hamid, S., Hosseini, K., Behboudi, L., Hamid, S., & Hosseini, K. (2017). Brand trust and image :effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45.

- Kemendikbud. (2017). *Data Pendidikan & Kebudayaan*.
http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_4B619F17-97F5-4B93-BB0B-7F83B5512B0B_.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (16th ed.).
- Pearson India. Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, April 2015, 1319–1323.
<https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 127–140.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modelling. Salemba Infotek.the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Özata, F. Z., & Lujja, A. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275–291. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.50>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image , Price , and Brand Awareness on Brand Loyalty.