

ANALISIS FAKTOR TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MEREK BERNARDI

Ni Made laksmi Oktavia

Vivi.laksmi23@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Surabaya

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

11 – 09 – 2021

Disetujui

20 – 09 – 2021

Dipublikasikan

28 – 09 - 2021

Keywords:

brand communication;

brand image; brand

loyalty; brand trust

Klasifikasi JEL:

M31, N70

Abstract

This thesis discusses the influence of brand communication and brand image on brand loyalty through brand trust as a mediating variable on the Bernardi brand in Surabaya and Sidoarjo. The sample in this study were consumers who had used the Bernardi brand through a questionnaire distributed using the g-form. This research is a quantitative research with the analytical technique used is PLS.)

I. PENDAHULUAN

Persaingan usaha pangan belakangan ini sangat ketat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan pangan akibat pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi. Penduduk Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, di mana diproyeksikan pada 2020 akan meningkat sebanyak 271.066.000 jiwa. Peningkatan tersebut membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat.

Hal ini yang memacu perusahaan untuk siap bersaing di pasar brand makanan. Banyak ancaman yang di dapatkan dari para pesaing sesama brand lokal dan ancaman tersebut bisa didapat dari berbagai bentuk, salah satunya dalam kegiatan implementasi strategi tersebut yang terstruktur dengan baik. Hal ini dikarenakan brand lokal sudah banyak yang mengetahui pentingnya implementasi strategi pemasaran yang benar dan tepat disesuaikan dengan perusahaan tersebut dapat memberikan efek pada kelangsungan hidup perusahaan dan juga dalam membangun brand loyalty konsumen. Brand-brand lain berlomba lomba meningkatkan brand loyalty karena perusahaan sadar bahwa brand merupakan atribut pemasaran yang penting di dalam perusahaan (Katadata.co.id). Brand Loyalty penting dimiliki bagi semua

DOI: <http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v5i2.20580>

perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang industry makanan. Hal ini dikarenakan brand loyalty mampu memberikan nilai strategis bagi perusahaan apabila dikelola dengan baik dan benar. Nilai tersebut dapat berupa peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, dan mampu memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari kompetitor (Hadi dan Sumarto, 2010).

Perkembangan industri frozen food di Indonesia semakin berkembang pesat dan memiliki keberagaman produk yang sangat tinggi. Keberagaman inilah yang akan membuat pesaing yang cukup tinggi di antara perusahaan dalam merebut pangsa pasarnya. Walaupun begitu jika diperhatikan secara keseluruhan hampir keseluruhan produk memiliki kandungan dengan komposisi dan rasa yang hampir sama. Maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri untuk menghadapi pesaingnya dan perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda mulai dari cara perusahaan mengomunikasikan produk tersebut. Dengan mengomunikasikan produk (brand communication) kepada pelanggan membuat terciptanya brand image, dan brand trusted yang positif di benak konsumen sehingga dengan kurun waktu tertentu akan brand loyalty terhadap brand tersebut (Annisa 2018).

Selain ketatnya persaingan dan hal yang ada di atas, ada faktor yang harus di perhatikan juga yaitu perubahan dari perilaku konsumen itu sendiri. Hal ini bukan tanpa sebab tetapi dikarenakan adanya bencana nasional berupa COVID-19. Pandemi Covid-19 telah mengubah beberapa hal, salah satunya yaitu kebiasaan masyarakat dalam pola konsumsi makanan. Frozen food kerap menjadi pilihan masyarakat sebagai makanan stok. Tetapi sebagian konsumen juga prihatin dengan masalah kesehatan dan juga makanan beku tersebut secara luas dikenal tidak sehat (Doctor NDTV, 2018). Di sisi lain, masih ada juga permintaan Frozen food dengan alasan kenyamanan dan kewajiban dalam menyiapkan makanan di rumah. Makanya, makanan beku menjadi pilihan utama karena kenyamanan dan budaya kehidupan kerja yang menuntut di mana orang-orang terlalu lelah pada penghujung hari untuk memasak makanan segar (Doctor NDTV, 2018). Mereka butuh makanan yang bisa disiapkan dalam waktu yang lebih singkat, praktis, murah, serta memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan. Jadi, makanan beku telah menjadi pembelian bahan makanan inti bagi hampir semua konsumen (Shoup, 2019).

Di awal tahun 2020, Coronavirus menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship 413 (Ihsanuddin, 2020). Ini hanya dua bulan setelah laporan kasus pertama di Wuhan, Cina. Wabah tersebut menyebabkan ekonomi global melambat, tidak terkecuali Indonesia. Untuk Karena alasan kemanusiaan, hanya sedikit negara, termasuk Indonesia, yang memberlakukan kebijakan lockdown meminimalkan rantai penyebaran virus (Maucash, 2020). Akibatnya, banyak tempat ditutup karena kebijakan baru seperti pusat perbelanjaan, restoran, atau umumnya tempat dimana kerumunan orang biasa terlihat.

Akhirnya peluang bisnis untuk bisnis lain berkurang secara signifikan (Hamdani, 2020). Namun, peluang makanan beku terbuka lebar dan menjadi populer selama CV19 (Radika, 2020). Varian makanan beku seperti bakso, nugget, dan pangsit tumbuh. Makanan beku dinikmati oleh anak-anak dan orang dewasa, bahkan orang tua (Rahma, 2020). Alasan utama untuk memilih makanan beku daripada segar adalah kenyamanan dan mengurangi limbah makanan (Keating, 2019). Selain Pandemi Covid-19, alasan orang beralih ke frozen food yaitu perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern. Selain itu, generasi millennial adalah pemimpin dalam kebangkitan makanan beku, diikuti oleh generasi X, baby boomer, dan generasi diam. Masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food. Akhirnya peluang bisnis untuk bisnis lain berkurang secara signifikan (Hamdani, 2020). Namun, peluang makanan beku terbuka lebar dan menjadi populer selama CV19 (Radika, 2020). Varian makanan beku seperti bakso, nugget, dan pangsit tumbuh. Makanan beku dinikmati oleh anak-anak dan orang dewasa, bahkan orang tua (Rahma, 2020). Alasan utama untuk memilih makanan beku daripada segar adalah kenyamanan dan mengurangi limbah makanan (Keating, 2019).

Selain Pandemi Covid-19, alasan orang beralih ke frozen food yaitu perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern. Selain itu, generasi millennial adalah pemimpin dalam kebangkitan makanan beku, diikuti oleh generasi X, baby boomer, dan generasi diam. Masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food. Produk frozen food berbahan dasar daging pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak dikonsumsi. Data survei yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian (2015) mengungkapkan terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada konsumsi olahan daging di tingkat nasional. Rata-rata perkembangan konsumsi olahan daging tiap

tahunnya 10,28 persen. Hasil survei lain menyebutkan peningkatan konsumsi sosis rata-rata tumbuh sebesar 4,46 persen per tahun. Produk frozen food seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap frozen food berimbas pada meningkatnya kebutuhan daging ayam dan sapi (Anggraeni, Wijarnako, & Ningtyas, 2014).

Melihat tren yang akan mengarah kedalam perkembangan industri frozen food, hal ini akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan yang mengeluarkan produk daging olahan. Terdapat beberapa perusahaan yang mengeluarkan produk frozen food salah satunya PT. Eloda Mitra yang memiliki produk Bernardi. Selain Bernardi masih ada brand-brand yang juga bergerak di bidang ini. Melihat dari “Top Brand Award”, produk frozen food merek farmhouse berada pada posisi pertama dengan persentase sebesar 54.9%. Merek farmhouse tersebut mengalahkan pesaingnya yaitu fronte dengan persentase 18%. Selanjutnya di susul dengan brand kibif dengan persentase 11.5%. Untuk posisi ke 4 ada hanzel dengan persentase 10.8% dan yang terakhir adalah brand Bernardi dengan persentase 4.7% sebagaimana terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Market share 2020 Kategori Daging Sapi Olahan Siap Pakai

<i>No</i>	<i>Nama Merek</i>	<i>TBI 2019</i>	<i>TBI 2020</i>	<i>TBI 2021</i>
1	Farmhouse	57,3 %	54,6 %	54,9%
2	Fronte	12,5%	16,8 %	18%
3	Kibif	6,6%	10,4%	11,5%
4	Hanzel	6,4%	9,7%	10,8%
5	Bernardi	6,4%	6,4 %	4,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data dari Tom Brand Award pada tahun 2019-2021 bahwa merek Bernardi mengalami penurunan market share sebanyak 1,7% dimana ditahun 2019 dan 2020 memiliki market share yang stagnan yaitu sebesar 6,4%, tetapi di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 4,7%. Semua makanan beku bermerek ini tersedia luas di berbagai pasar modern. Dari survei Jakpat, sekitar 37 orang konsumen membeli makanan beku di minimarket, dan 31% membeli di supermarket, 30% membeli di rekanan perusahaan frozen food, 25% membeli melalui online, dan 14% membeli langsung pada store perusahaan. Melihat fenomena tersebut, menunjukkan bahwa tren pertumbuhan produk frozen food semakin meningkat setiap tahunnya, namun pada merek Bernardi justru mengalami penurunan pada tahun 2021. Terlebih lagi merek Bernardi menempati posisi terakhir pada peringkat Top Brand Index untuk kategori daging olahan siap pakai. Padahal Bernardi merupakan perusahaan pertama yang pengolahan daging ayam broiler di daerah Jawa Timur. Namun keberadaan Bernardi kini sudah tergeser oleh pesaingnya, salah satu faktor yang menyebabkan adalah terkait dengan harga yang harus dibayar untuk membeli Bernardi cukup mahal.

Bernardi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan dan memproduksi makanan cepat saji (frozen food) serta bumbu masak dan saos yaitu PT. Eloda Mitra, yang beralamat di Jl. Lingkar Timur Blok B No 1-6 Buduran. Perusahaan ini berdiri pada 9 Desember 1989 dan memiliki 11 bagian didalamnya yaitu Bagian Pemasaran, Bagian Pembelian, Bagian Personalia, Bagian Akuntansi, Bagian Umum, Bagian Mekanik, Bagian Gudang, Bagian Produk Daging Olah, Bagian Bakery, Bagian R&D, Bagian Mutu, Bagian Cafe. Untuk jumlah pegawai dari semua bagian tersebut ±800 orang. Pada tahun 1989 berdirilah PT. Eloda Mitra, di mana perusahaan ini kemudian melebarkan sayap ke industri pengolahan daging, makanan kaleng, dan bakery dengan hasil produksinya yang menggunakan merek Bernardi. Divisi bakery pun semakin berkembang dan berhasil, bukan hanya memproduksi bun burger tetapi berhasil menciptakan produk cake dengan skala industri yaitu Gold Cake. Produk tersebut dipasarkan dengan merek Rious dan mendapat respon yang sangat baik dari pelanggan. Seiring dengan itu, penelitian dalam produk bakery terus dilanjutkan untuk menciptakan dan menghasilkan produk-produk unggul.

Bernardi juga melakukan brand communication terhadap pelanggan, salah satunya dengan meluncurkan website Bernardi pada 20 Desember 2018 (Bernardi.co.id). Diharapkan dapat menjadi

jembatan komunikasi yang efektif dan efisien pada customer sehingga pelayanan Bernardi menjadi lebih maksimal. Berdasarkan fakta yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini akan mengangkat tema “brand loyalty”, dan didalam penelitian ini juga akan membahas pengaruh brand communication, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty dengan menggunakan objek yaitu Bernardi yang mencakup konsumen di Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Sehingga judul yang dipilih adalah Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Merek Bernardi Di Surabaya Dan Sidoarjo.

II. TINJAUAN LITERATUR

Brand Loyalty

Durianto (2001: 127) menjelaskan brand loyalty adalah suatu ukuran mengenai keterkaitan atau keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Mowen dan Minor (2002: 108) brand loyalty adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap suatu merek, dan berencana untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Brand loyalty dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas kinerja produk atau layanan yang telah diterimanya (Chinomona, 2016). Menurut Lee & Kang (2012) brand loyalty adalah sebagai konsekuensi yang timbul dari baiknya kualitas hubungan antara pelanggan dengan merek dan adanya pengalaman baik yang dimiliki oleh pelanggan mengenai merek produk/jasa yang digunakannya.

Indikator

Menurut Heizer dan Render. (2017, p. 109). Didalam suatu organisasi biasanya menggunakan tiga jenis peramalan utama dalam merencanakan operasi pada masa depan, antara lain:

1. *Cognitive Loyalty.*
Merupakan dimensi yang utama. Pada dimensi ini, yang menjadi fokus adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk juga biaya produk, serta pengetahuan tentang produk.
2. *Affective Loyalty.*
Disebutkan Oliver sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Pada dimensi ini, dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negative.
3. *Conative Loyalty.*
Dimensi ini menunjukkan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu. Terdapat keterikatan pelanggan dengan merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.
4. *Behavioral Loyalty.*
Dimensi ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya

Brand Communication

Brand communication adalah sebagai segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas dengan wujud fisik produk ataupun persepsi dari konsumen (Schultz et al., 2015). Brand communication adalah saat dimana ide atau gambaran dari produk atau layanan yang dipasarkan, sehingga adanya ciri khas yang diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Brand communication juga dianggap sebagai titik kontak dengan target pasar, yaitu dengan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, media, dan masyarakat (Chinomona, 2016).

Definisi lain menyebutkan bahwa brand communication merupakan evaluasi keseluruhan dari konsumen pada suatu merek apakah merek tersebut baik atau buruk sikap konsumen pada suatu merek ini pada gilirannya efek perilaku pembelian mereka (Zehir, et al., 2011). Sementara Arenggoasih, (2016) mendefinisikan brand communication adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand communication adalah upaya perusahaan dengan segala aktivitasnya dalam menyampaikan informasi terkait merek yang dimilikinya kepada target yang dikehendaki agar menimbulkan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang pada gilirannya memberikan efek pada perilaku pembelian.

Indikator

Berdasarkan pemaparan mengenai bentuk-bentuk brand communication di atas, maka brand communication diketahui memiliki 3 (tiga) dimensi menurut Zehir et al., (2011); Jubayer & Rouf, (2015), yang antara lain:

1. Controlled communication yaitu komunikasi merek yang dapat dikendalikan, seperti: iklan.
2. Uncontrolled communication yaitu komunikasi merek yang tidak dapat dikontrol atau terkendali, misalnya: Word of Mouth (WOM).
3. Brand name yang merupakan salah bentuk komunikasi dengan melibatkan nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari konsep-konsep ini terkendali, misalnya: Word of Mouth (WOM).

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (brand image) adalah Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek. Citra merek yang bagus dimata konsumen, maka secara otomatis konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian pada merek tersebut (Siregar, 2018). Brand image juga merupakan gambaran konsumen mengenai suatu merek termasuk makna simbolik yang tertanam dalam memori konsumen yang mengasosiasikan dengan atribut tertentu dari produk atau jasa (Chinomona, 2016).

Citra merek, dideskripsikan sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Saradhiyanti, Mananda, & Suardana, 2016). Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Nugraha (2018) disebutkan bahwa merek adalah tanda dengan ciri khas tertentu baik berupa gambar maupun kata-kata yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki nilai yang berbeda dengan barang dan jasa lainnya. Selanjutnya, Kotler (2015) mengungkapkan bahwa arti dari merek itu sendiri yaitu sebuah kombinasi yang terdiri antara nama, tanda, symbol. Komponen tersebut diartikan sebagai mengklasifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual serta bertujuan untuk membuat produk atau jasa tersebut memiliki cirikhas tersendiri.

Indikator

Asosiasi merek menurut Wijaya (2013), diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

1. Atribut produk, yaitu fitur deskriptif yang mencirikan suatu merek sekaligus sebagai komponen dari fungsi produk inti yang akan dicari oleh konsumen.
2. Manfaat produk, didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen bahwa pribadinya melekat pada atribut merek
3. Sikap merek, didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap keseluruhan atribut dari merek.

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai perasaan aman saat berinteraksi dengan merek dan merek tersebut dipersepsikan handal dan bertanggung jawab untuk memenuhi kepentingan konsumen (El Naggat & Bendary, 2017). Definisi ini memiliki dua pengertian, pertama mengacu pada kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek, dan kedua mengacu pada alasan ketergantungan tersebut karena merek memiliki kemampuan dan niat dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

Brand trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya (Gecti & Zengin, 2013). Brand trust juga dianggap sebuah harapan berdasarkan keyakinan bahwa merek memiliki fitur khusus atau ciri-ciri yang konsisten, kompeten dan kredibel. Hal ini senada dengan definisi menurut Chinomona, (2016) bahwa brand trust adalah sejauh mana konsumen percaya pada merek tertentu bahwa merek tersebut diyakini konsumen mampu

memenuhi atau keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk mengandalkan suatu merek, karena konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut memiliki manfaat.

Kepercayaan konsumen pada merek memberikan kontribusi pada pengurangan ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan diyakini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Garbarino, 1999; Gommans et al., 2001) dalam (Chung & Tan, 2008). McKnight et al. (1998) dalam Chung & Tan (2008) berpendapat bentuk-bentuk kepercayaan karena disposisi seseorang untuk percaya, berbasis institusi seseorang terhadap kepercayaan, dan proses kognitif untuk niat dan mempercayai dengan keyakinan.

Indikator

1. I trust this brand
2. I rely on this brand
3. This is an honest brand
4. This brand is safe

Pengembangan Hipotesis

H1: Brand communication memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image

H2: Brand communication memiliki pengaruh positif terhadap Brand trust

H3: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Brand trust

H4: Brand Trusted berpengaruh parsial terhadap Brand Loyalty

H5: Brand Trust memediasi pengaruh brand communication terhadap brand loyalty

H6: Brand Trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan Faktor Pembentuk Brand Loyalti: brand image, Brand Trusted , dan Brand Communication pada frozen food . penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dasar karena tidak bertujuan untuk membahas atau memecahkan suatu masalah disuatu perusahaan tertentu melainkan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Menurut zikmund et al., (2009:7) menjelaskan bahwa basic research dapat digunakan untuk menguji validitas teori bisnis umum atau untuk mempelajari lebih lanjut fenomena bisnis tertentu.

Maka jenis penelitian, ini adalah Kausal. Karena bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, tapi tidak dengan jalan eksperimen tetapi dilakukan dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding. Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Peneliti ini menjelaskan tentang pengaruh Brand communication , brand image dan brand trusted terhadap brand loyalty.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menggunakan angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan Kuesioner. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah menggunakan teknik analisis SEM (structural Equation Modeling) yang hasilnya akan di intreprestasikan untuk menghasilkan kesimpulan.

Teknik pengambilan data meliputi meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat di permudah (Arikunto, 1995). Pertanyaan yang disajikan dalam Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal likert, yang mana pada skala ini variabel dijabarkan menjadi indikator. Skala likert ini memiliki 5 kategori yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan ketentuan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2012:93) Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat di permudah (Arikunto, 1995). Pertanyaan yang disajikan dalam Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal likert, yang mana pada skala ini variabel dijabarkan menjadi indikator. Skala likert ini memiliki 5 kategori yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan ketentuan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2012:93) Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat di permudah (Arikunto, 1995). Pertanyaan yang disajikan dalam Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal likert, yang mana pada skala ini variabel dijabarkan menjadi indikator. Skala likert ini memiliki 5 kategori yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan ketentuan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2012:93) Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat di permudah (Arikunto, 1995). Pertanyaan yang disajikan dalam Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal likert, yang mana pada skala ini variabel dijabarkan menjadi indikator. Skala likert ini memiliki 5 kategori yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan ketentuan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2012:93) Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat di permudah (Arikunto, 1995).

Pertanyaan yang disajikan dalam Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal likert, yang mana pada skala ini variabel dijabarkan menjadi indikator. Skala likert ini

memiliki 5 kategori yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan ketentuan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2012:93)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian diawali dengan mengumpulkan data hasil *forecasting* dari 3 (tiga) produk stiker A3+ yang ada di PT. XYZ, yang dapat dilihat pada Tabel. 1 di bawah ini. Selanjutnya, peneliti melakukan perhitungan dengan metode probabilistik *Continuous Review System* yang didukung dengan bantuan *software QM for Windows 5.2*.

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan bersifat valid. Dalam melakukan Uji validitas, salah satu metode yang paling sering digunakan adalah metode Pearson's Correlation. Dengan jumlah responden sebanyak 83 orang, dengan level signifikansi 5% dengan level signifikansi 5% memiliki nilai r_{tabel} yaitu 0,1818. Apabila memiliki nilai di bawah 0,05 maka dikatakan valid, sebaliknya jika memiliki nilai di atas 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Communication.

Tabel 4.1

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Communication*

Pertanyaan	Signifkansi	r_{hitung}	Kesimpulan
BC1	0,000	0,804	Valid
BC2	0,000	0,747	Valid
BC3	0,000	0,895	Valid
BC4	0,000	0,854	Valid
BC5	0,000	0,850	Valid
BC6	0,000	0,885	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas instrumen variabel brand image.

Tabel 4.2

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Signifkansi	r_{hitung}	Kesimpulan
BI1	0,000	0,597	Valid
BI2	0,000	0,701	Valid
BI3	0,000	0,496	Valid
BI4	0,000	0,646	Valid
BI5	0,000	0,679	Valid
BI6	0,000	0,627	Valid
BI7	0,000	0,638	Valid

BI8	0,000	0,651	Valid
-----	-------	-------	-------

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas instrumen variabel brand loyalty.

Tabel 4.3

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Loyalty*

Pertanyaan	Signifkansi	r _{hitung}	Kesimpulan
BL1	0,000	0,585	Valid
BL2	0,000	0,834	Valid
BL3	0,000	0,881	Valid
BL4	0,000	0,849	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas instrumen variabel brand trust.

Tabel 4.4

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Trust*

Pertanyaan	Signifkansi	r _{hitung}	Kesimpulan
BT1	0,000	0,643	Valid
BT2	0,000	0,800	Valid
BT3	0,000	0,870	Valid
BT4	0,000	0,697	Valid

Tabel 4.5 menunjukkan tabel hasil uji reliabilitas dengan koefisien realibilitas Cronbach's Alpha.

Tabel 4.5

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Communication (BC)</i>	0,917	Reliabel
<i>Brand Image (BI)</i>	0,767	Reliabel
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	0,807	Reliabel
<i>Brand Trust (BT)</i>	0,747	Reliabel

Berikut karakteristik responden berdasarkan lokasi pada pelanggan Bernardi:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan lokasi

Jenis Kelamin	Frekuensi	Porsentase
Sidoarjo	82	51,3
Surabaya	78	48,8

Jenis Kelamin	Frekuensi	Porsentase
Total	160	100,0%

Berdasarkan usia pelanggan Bernardi:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Porsentase
18 – 25 tahun	6	3,8
26 - 35 tahun	94	58,8
36 – 40 tahun	48	30,0
>40 tahun	12	7,5
Total	160	100,0%

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Bernardi:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Porsentase
Laki-laki	60	37,5
Perempuan	100	62,5
Total	160	100,0%

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada pelanggan Bernardi:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden berdasarkan Terakhir penggunaan aplikasi Joox

Agama	Frekuensi	Porsentase
BUMN	4	2,5%
Mahasiswa	3	1,9%
PNS	27	16,9%
Swasta	115	71,9%
Wiraswasta	11	6,9%
Total	160	100%

Perhitungan untuk menentukan nilai interval dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(nilai\ tertinggi - nilai\ terendah)}{Jumlah\ kategori\ interval}$$

Nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah 5, sedangkan nilai terendahnya adalah 1 sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dari nilai tersebut dibuat interval kelas untuk masing-masing kategori, yaitu:

Sangat tinggi : Untuk nilai rata-rata dengan interval 4,24 – 5,00

Tinggi : Untuk nilai rata-rata dengan interval 3,43 – 4,23

- Sedang : Untuk nilai rata-rata dengan interval 2,62 – 3,42
 Rendah : Untuk nilai rata-rata dengan interval 1,81 – 2,61
 Sangat Rendah : Untuk nilai rata-rata dengan interval 1,00 – 1, 80

Tabel 4.10
Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Brand Communication (X1)

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban (n=160)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya memiliki reaksi positif terhadap iklan dan promosi merek Bernardi	52	80	25	2	1	4,13	Tinggi
Saya merasa positif terhadap iklan dan promosi Bernardi	53	71	31	5	0	4,08	Tinggi
Iklan dan promosi Bernardi bagus	52	75	28	4	1	4,08	Tinggi
Iklan dan promosi Bernardi bekerja dengan baik	58	66	29	6	1	4,09	Tinggi
Saya senang dengan iklan dan promosi Bernardi	55	71	32	1	1	4,11	Tinggi
Saya menyukai iklan dan promosi Bernardi	41	53	45	13	8	3,66	Tinggi
Rata-rata Total						4,02	Tinggi

Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel Brand Image (X2) secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Brand Image (X2)

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban (n=160)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Bernardi berkualitas tinggi	48	55	44	10	3	3,84	Tinggi
Produk Bernardi memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing	52	54	46	6	2	3,93	Tinggi
Pesaing Bernardi biasanya lebih murah	53	72	26	8	1	4,05	Tinggi
Bernardi bagus	57	79	21	2	1	4,18	Tinggi
Bernardi memiliki ciri khas yang berbeda pesaingnya	60	69	26	4	1	4,14	Tinggi
Bernardi tidak mengecewakan pelanggan	56	73	21	6	4	4,07	Tinggi
Bernardi salah satu merek terbaik di bidangnya	49	68	31	10	2	3,95	Tinggi
Bernardi sangat kuat di pasaran	39	55	52	10	4	3,72	Tinggi
						3,99	Tinggi

Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel Brand Loyalty (Y) secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Brand Loyalty (Y)

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban (n=160)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya akan membeli merek Bernardi jika di lain waktu saya membutuhkan produk tersebut	52	37	37	21	13	3,59	Tinggi
Saya berniat untuk terus membeli merek	44	41	39	23	13	3,50	Tinggi

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban (n=160)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Bernardi							
Saya berkomitmen dengan Bernardi	44	44	24	36	12	3,45	Tinggi
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk Bernardi di bandingkan merek lain	44	72	39	4	1	3,96	Tinggi
Rata-rata Total						3,63	Tinggi

Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel brand trust (Z) secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Brand Trust (Z)

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban (n=160)					Rata-rata	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya percaya terhadap Bernardi	39	78	38	4	1	3,94	Tinggi
Saya bergantung merek Bernardi	47	57	45	8	3	3,86	Tinggi
Bernardi adalah merek yang jujur	49	49	37	18	7	3,72	Tinggi
Bernardi adalah merek yang aman	46	34	45	23	12	3,49	Tinggi
Rata-rata Total						3,75	Tinggi

Hasil yang di peroleh :

Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui nilai T-statistik Brand Communication terhadap Brand Image adalah 14,069 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Brand Communication berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Brand Image. Hasil tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani et al (2019) dengan judul “Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia”, yang mengungkapkan bahwa brand communication memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image.

Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T-statistik Brand Communication terhadap Brand Trust adalah 4,820 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Brand Communication berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Brand Trust. Hasil tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngatno (2017) dengan judul “Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia)” yang menunjukkan bahwa brand communication memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T-statistik Brand Image terhadap Brand Trust adalah 3,078 dan nilai p value sebesar 0,002 dimana < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Brand Image berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Brand Trust. Hasil tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) dengan judul “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa “ yang menganalisis pengaruh brand image terhadap brand trust pada 151 mahasiswa pengguna produk-non tahan lama di Afrika Selatan menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand trust. Semakin baik brand image yang ada benak konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada merek.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T-statistik Brand Trust terhadap Brand Loyalty adalah 33,948 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa Brand Trust berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, (2016) dengan judul “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa “ yang menganalisis pengaruh Brand trust terhadap brand loyalty pada 151 mahasiswa pengguna produk-non tahan lama di Afrika Selatan menyimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Communication terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust. Oleh karena itu Brand Trust dinyatakan mampu memediasi pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty. Hasil tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati dan Lestari (2018) dengan judul “Peran brand trust dalam memediasi brand experience, brand personality, dan brand community terhadap brand loyalty” yang menyebutkan bahwa brand trust mampu menjadi variabel intervening antara brand community dengan brand loyalty dengan nilai test statisticnya sebesar 2,323, sedangkan pada two tailed probability diperoleh signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Brand communication dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti contohnya dengan membuat konten kegiatan terkait brand yang disebarluaskan melalui internet dan dibuat secara kreatif dalam periode tertentu secara rutin.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust. Oleh karena itu Brand Trust dinyatakan mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiques dan Rahanatha (2018) yang menyebutkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Natanael (2019) bahwa brand image memberikan pengaruh terhadap brand loyalty dengan melalui brand trust sebagai mediasi. Brand image mencerminkan bagaimana penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu brand terkait segala hal mengenai brand tersebut meliputi produk dan bahkan jasa yang diberikan berupa layanan.

V. KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo, sehingga belum tentu dapat diaplikasikan pada kota lain di Indonesia, ke depannya penelitian bisa diperluas di Indonesia, sehingga bisa menjadi lebih bagus.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 160 responden, sehingga jawaban dari responden kurang beragam. Diharapkan ke depannya penelitian ini bisa diperluas dengan responden yang lebih banyak sehingga bisa memberikan hasil yang lebih bagus.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang ada pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Brand Communication berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dari penelitian diterima.
2. Brand Communication berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 dari penelitian diterima.
3. Brand Image berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 dari penelitian diterima.
4. Brand trust berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Brand loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 dari penelitian diterima.
5. Brand Trust mampu memediasi pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty. Hasil

ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 dari penelitian diterima.

- 6 Brand Trust mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 dari penelitian diterima.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand loyalty* dan *brand trust*, misalnya *brand experience*.
2. Bagi Bernardi hendaknya lebih memperhatikan *brand image* dan *brand communication* dari produk ini untuk menghadapi kompetitor yang semakin kompetitif. Dengan adanya *brand image* dan *brand communication* yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk frozen food ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Anggraeni, D. A., & Widjanarko, Simon. Bambang Ningtyas, D. W. (2014). Proporsi Tepung Porang (*Amorphophallus Muelleri Blume*): Tepung Maizena Terhadap Karakteristik Sosis Ayam. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(3), 214–223.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 1998," *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*", **International Journal of Bank Marketing** , Vol.17,No.7
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- E, C., & ET, M. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1(J)), 69–81. [https://doi.org/10.22610/iebs.v9i1\(j\).1558](https://doi.org/10.22610/iebs.v9i1(j).1558)
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 12, 81–87. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70108-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70108-1)
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf*.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Maymand, M., & Samaeizadeh, A. (2017). Explanation of the " Strategic Marketing Management " model and verification of its impacts on " Increasing the Organizational Profitability " (Case Study: Iranian Textile Industry). *A Refereed Monthly International Journal of Management*, 9, 125–147.
- Philip Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas jilid 1 PHILIP KOTLER - Northwestern* (pp. 1–440).
- Prasetya dan Niken. (2014). No Title J. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.

- Prof, A., & Durmaz, Y. (2011). A TEORATICAL APROACH TO THE CONCEPT OF BRAND. *Contemporary Marketing Review (CMR)*, 1, 1–5.
- Riana, G. (1999). Trust in a Brand. *Journal Od Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Selnes, Fred, 1993,” *An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, **European Journal of Marketing**, Vol.27,No.9
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php>
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers’ Word of Mouth and Product Preference—A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods