

**PEMBENTUK *BRAND LOYALTY*: *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Terhadap Susu UHT  
Merk Greenfields Di Jawa Timur)**

Nama : Annisa Fauzia Hardy

Jurusan / Program Studi : Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan

Pembimbing : 1. Dr. Dra.ec. Hj. Made Siti Sundari, M.Si.

2. Firman Rosjadi Djoemadi, S.E., M.T.

**ABSTRAK**

Loyalitas terhadap merek sangatlah diperlukan, sebab pada situasi persaingan yang semakin ketat ini, diperlukan usaha untuk mengembangkan sikap pada konsumen dengan melakukan upaya perbaikan produk, agar terjadi peningkatan sikap loyal terhadap merek dagang tersebut. Disini perlu adanya *brand trust* dan *brand image* dalam menciptakan *brand loyalty* pada susu UHT Greenfields yang diteliti. Dengan tujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh variabel Persepsi terhadap Keputusan Pembelian, menganalisis pengaruh variabel Kualitas (Layanan dan Produk) terhadap Keputusan Pembelian, menganalisis pengaruh variabel Manfaat terhadap Keputusan Pembelian, dan menganalisis secara simultan pengaruh variabel Persepsi, Kualitas (Layanan dan Produk), dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data dari 172 jumlah responden konsumen susu UHT di Jawa Timur. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* kemudian dilakukan pengujian uji coba instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda menggunakan media SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi, Kualitas Layanan dan Produk, dan Manfaat secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian susu UHT merk Greenfields. Sebagai saran bagi perusahaan agar konsisten menjamin mutu dan kualitas produk susu UHT. Greenfields senantiasa terus meningkatkan kualitas susu UHT dan Kualitas Layanan dan Produk yang diberikan kepada konsumen. Pentingnya adanya kerjasama antara Pemerintah, Perusahaan, dan Konsumen untuk menciptakan pola hidup yang sehat dengan konsumsi susu UHT secara berkala.

***Kata Kunci : Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Image, Keputusan Pembelian***

**BRAND LOYALTY SHAPER: BRAND TRUST AND BRAND IMAGE  
INFLUENCE PURCHASING DECISIONS (Study Of Greenfields Brand UHT Milk  
In East Java)**

Name : Annisa Fauzia Hardy

Discipline / Study Programme : Economics / Development Economic

Contributor : 1. Dr. Dra.ec. Hj. Made Siti Sundari, M.Si.

2. Firman Rosjadi Djoemadi, S.E., M.T.

**ABSTRACT**

*Loyalty to a brand is needed, because in the situation of tight competition, the necessary effort to develop an attitude on consumers by making efforts to repair the product, in order to increase loyal attitude towards such trademarks. Here is necessary the presence of brand trust and brand image in creating brand loyalty in UHT milk Greenfields in the perusal. With the aim to analyze the effect of partial variable Perception of the Purchase Decision, analyze the influence of variable Quality (Products and Services) of the Purchase Decision, analyze the influence of variable Benefits on Purchase Decisions, and analyze the simultaneous influence of the variables of Perception, Quality of Service and Products, and the Benefits to the Purchasing Decision. This study uses primary data obtained from the results of questionnaires to obtain data from 172 of respondents who consume UHT milk in East Java. The sample is taken using purposive sampling method and then do the testing of the test instrument, the classical assumption test, and multiple regression analysis using the media SPSS 25. The results of this study showed that the Perception, Quality of Service and Products, and the Benefits of a simultaneous influence on the Purchase Decision UHT milk brand Greenfields. As a suggestion for the company to consistently ensure quality and product quality UHT milk. Greenfields always continue to improve the quality of UHT milk and the Quality of Service and Products provided to consumers. The importance of the cooperation between the Government, Corporate, and Consumer to create a healthy lifestyle with the consumption of UHT milk periodically.*

**Keywords :Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision**