

Muhamad Fazrin

Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
mmfazrin16@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* susu cair ultra milk di Kecamatan Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen susu cair ultra milk di Kecamatan Kebumen berjumlah 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda (*skala likert*) 4. Data dianalisis dengan bantuan program *SPSS Release 25 for Windows*. Dari hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari hasil hipotesis ke dua bahwa *Brand Image* parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *Brand Image* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari hasil hipotesis keempat *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Ultra Milk in Kebumen Regency. The sample data taken in this study are the consumers of ultra milk in Kebumen, totaling 100 respondents. The instrument or data collection tool in this study was a questionnaire. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale) 4. Data were analyzed with the help of the SPSS Release 25 for Windows program. The results of proving first hypothesis that Brand Awareness has no significant effect on Brand Loyalty. The results of second hypothesis that partial Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty. The results of proving third hypothesis that the Brand Trust partially has a significant effect on Brand Loyalty. The results of the fourth hypothesis, Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Awareness*, *Brand Image* and *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia mencapai 269 juta jiwa penduduk terbesar keempat di dunia (www.databoks.katadata.co.id 2019). Menjadikan Indonesia sebagai lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produknya kepada konsumen, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Industri ini, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang setiap tahunnya akan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) pada triwulan I 2019 industri makanan dan minuman mencapai 6,77%, angka tersebut diatas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar

5,07% dan sektor industri makanan dan minuman berkontribusi terhadap PDB industri non migas sebesar 35,58% dan PDB nasional sebesar 6,35% (pikiran-rakyat.com 2019). Hal tersebut menunjukkan semakin tumbuh dan ketat dalam persaingan di bidang industri makanan dan minuman di Indonesia.

Era modern ini kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin meningkat, hal tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan produk-produk yang mengandung gizi tinggi seperti susu cair dalam kemasan. Terdapat zat gizi esensial dalam susu, diantaranya yaitu protein, kalsium, posfor, vitamin A, dan tiamin (vitamin B1). Susu merupakan sumber kalsium

yang paling baik, karena disamping kadar kalisum yang tinggi, laktosa dalam susu membantu absorpsi susu di dalam saluran cerna (Almatsier,2002).

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ). ULTJ merupakan perusahaan multinasional yang bermarkas di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Perusahaan ini awalnya merupakan industri rumah tangga pada tahun 1958 kemudian pada tahun 1971 menjadi suatu entitas perseroan terbatas. ULTJ adalah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang memproduksi susu cair dalam kemasan dengan merek dagang ultra milk (id.wikipedia.org 2019). Dalam proses produksi ultra milk menggunakan teknologi *ultra high temperature* (UHT) dimana bahan baku dipanaskan dalam suhu tinggi mencapai 140°C dalam waktu 4 detik, hal ini untuk mengeliminasi seluruh bakteri patogen. Susu dikemas menggunakan kemasan aseptik yang terdiri dari 6 lapisan karton. Keenam lapisan karton terdiri dari lapisan *polyethylene plastic*, aluminium foil, dan kertas untuk melindungi dari sinar ultra violet, udara dan bakteri yang akan mengkontaminasi susu tersebut (ultrajaya.co.id 2019). Ultra milk merupakan *brand* susu pertama yang menggunakan teknologi UHT dan kemasan aseptik di Indonesia.

Pada tahun 2018 beredar sebuah surat dari Dinas Peternakan dan Kesehatan, Sinjai Sulawesi Selatan yang viral di media sosial Indonesia yang menyebutkan adanya sampel produk susu UHT Full Cream Ultra Milk 250 ml mengandung bakteri *Streptococcus sp.* Tetapi dalam hal ini susu ultra milk masih tetap eksis meskipun produknya ditimpa isu yang tidak baik. Produk ultra milk menjadi *market leader* produsen susu cair dalam kemasan di Indonesia. Ultra milk mempunyai pangsa pasar (*market share*) yang besar. Hal ini yang membuat nilai merek (*Brand Value*) perusahaan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya seperti Indomilk dan Frisian Flag. Berikut data Top Brand Index kategori susu cair dalam kemasan.

Tabel I- 1
Kategori Susu Cair dalam Kemasan

Brand	<i>Top Brand Index</i> (TBI)		
	2017	2018	2019
Ultra Milk	44.7%	40.6%	42.7%
Frisian Flag	21.2%	18.5%	17.2%
Indomilk	17.4%	15.1%	12.5%
Bear Brand	6.0%	8.8%	12.3%
Milo	4.1%	7.6%	4.8%

Sumber: *Top Brand Index*, 2017-2019

Berdasarkan Tabel I-1 menunjukkan bahwa data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk susu cair dalam kemasan periode 2017-2019. Ultra milk selalu menempati posisi teratas dengan pangsa pasar yang besar. Data diatas menunjukkan bahwa persentase penjualan produk Ultra Milk pada tahun 2017 sebesar 44,7%, tahun 2018 sebesar 40,6% dan tahun 2019 sebesar 42,7%. Meskipun Ultra Milk mengalami penurunan pada tahun 2018 dan kembali naik pada tahun 2019 namun posisi Ultra Milk jauh meninggalkan pesaingnya dan mempertahankan gelar market leader.

Tingginya tingkat persaingan menimbulkan banyaknya merek produk yang beredar dipasaran. Merek dapat dikatakan berhasil apabila dapat membentuk kesan yang baik pada konsumen sehingga secara tidak langsung mendorong keuntungan bagi kenaikan *market share* pada perusahaan (Saeeded dkk, 2013). Merek menjadi hal yang penting untuk menunjukkan nilai produk kepada pasar (Khasanah, 2013). Menurut Cahyani (2016) *brand* menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Selain itu *brand* dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004:188).merek memiliki manfaat sebagai instrumen utama untuk menekan sifat konsumen yang sensitif terhadap harga dalam kompetisi usaha karena konsumen membeli bukan disebabkan oleh besaran harga melainkan nilai dari merek tersebut (Mooji,2010).

Ultra Milk mampu mempertahankan gelar sebagai *market leader* susu cair dalam kemasan, salah satu caranya yaitu dengan mempertahankan loyalitas terhadap merek ultra milk. Hal ini ditandai dengan ultra milk selalu menempati posisi teratas di setiap tahunnya. Menurut Keller (2008) dalam Bambang dkk (2017) loyalitas memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan untuk perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang membuat sulit bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009). Peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui loyalitas merek ultra milk di Kecamatan Kebumen. Berikut tabel mini riset yang peneliti lakukan:

Tabel I- 2
Hasil Observasi Awal Penelitian

No	Jumlah	Pernyataan
1	23	Loyal
2	7	Tidak Loyal
Total	30	

Sumber: Hasil observasi awal penelitian,2019

Berdasarkan Tabel I-2 dijelaskan bahwa dari 30 responden yang dimintai pertanyaan, sebanyak 23 responden loyal terhadap merek ultra milk, dan 7 responden tidak loyal terhadap merek ultra milk. Berdasarkan 23 responden yang loyal terhadap merek ultra milk berikut adalah alasan yang telah dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel I- 3
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Susu Cair Ultra Milk

No	Alasan responden	Jumlah responden	variabel
1	Mengenali dan mengingat merek ultra milk sebagai merek susu cair dalam kemasan	8	<i>Brand Awareness</i>
2	Merek ultra milk memiliki citra yang baik dibenak konsumen	11	<i>Brand Image</i>
3	Merasa aman dan percaya terhadap merek ultra milk	4	<i>Brand Trust</i>
Total		23	

Sumber: hasil observasi awal penelitian,2019

Berdasarkan Tabel I-3 menunjukkan bahwa hasil mini riset dari 23 responden yang loyal terhadap merek ultra milk. Dengan berbagai alasan yakni mengenali dan mengingat merek (*Brand Awareness*), memiliki citra yang baik (*Brand Image*), percaya terhadap merek (*Brand Trust*).

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak mudah untuk diraih dengan cara instan oleh perusahaan,

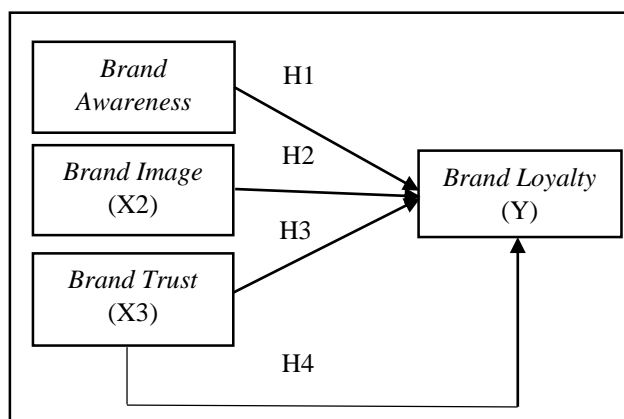
melainkan dengan kerja keras, konsistensi dan proses panjang untuk meyakinkan bahwa produk ultra milk merupakan produk yang terbaik. Sejak awal berdiri ultra milk berkomitmen untuk menghasilkan produk yang terbaik dan memberikan manfaat besar kepada konsumen. Sehingga konsumen percaya dan yakin terhadap produk ultra milk pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek ultra milk.

Menurut Durianto, dkk (2004:29) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2004). Pada umumnya konsumen membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pengalaman menggunakan merek atau produk tertentu. Penelitian ini didukung oleh Utomo (2017) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Produk yang memiliki *brand image* yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Damayanti & Wahyuno, 2015). Menurut Kotler (2008) perusahaan dengan *brand image* yang baik tidak hanya memberikan produk yang berkualitas namun sekaligus merepresentasikan persepsi dan perasaan seorang konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismeni, 2008). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizan, dkk (2012) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park, Macinnis, dan Priester, 2006). Menurut Lau & Lee (1999:344) dalam Utomo (2017) Kepercayaan konsumen terhadap *brand* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *brand* itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2014) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen) ”.



METODE

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel bebas (independen). *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat (dependen).

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu cair dalam kemasan ultra milk di Kecamatan Kebumen khususnya yang berumur minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif dan dianggap sudah mengetahui tentang produk susu cair dalam kemasan ultra milk. Minimal sudah melakukan pembelian sebanyak tiga kali dalam 1 bulan.

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel penelitian adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subyek penelitian tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Secara umum ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu sampel acak atau *random sampling/probability sampling*, dan sampel tidak acak atau *non random sampling/nonprobability sampling* (Darmawan, 2014:144). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan dalam pembagian kuesioner kepada responden adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen berusia minimal 17 tahun yang membeli minimal 3 kali pembelian dalam 1 bulan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode penentuan jumlah sampel. Adapun jumlah sampel diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (2003) (dalam Noor, 2014) jika populasi tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Keterangan:

n : ukuran sampel

$z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ : standar deviasi populasi

e : tingkat kesalahan

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel minimal yang dapat diambil adalah 97 orang. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dan dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia. Responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 % dan berjenis kelamin perempuan 53 %. Responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun 66%, 26-35 tahun 31% dan usia 36-50 tahun 3%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 51%, Wiraswasta 25%, karyawan swasta 23%, dan ASN/TNI/POLRI 1%. Responden berdasarkan kuantitas pembelian dalam sebulan terakhir

sebagian besar responden melakukan pembelian dalam sebulan terakhir sebanyak 4-6 kali 41%, 3 kali 38% dan yang lebih dari 7 kali 21%.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga variabel *destination image*, *personal involvement*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention* dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Hasil pada penelitian ini Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

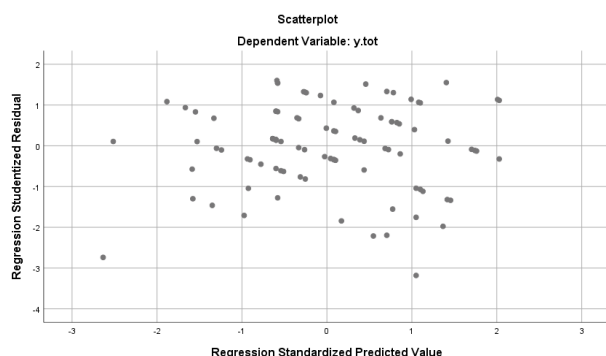
No	Variabel	Koefisien Realibilitas	Batas Penerimaan
1	<i>Brand Awareness</i>	0,784	0,60
2	<i>Brand Image</i>	0,735	0,60
3	<i>Brand Trust</i>	0,832	0,60
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,809	0,60

Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Brand Awareness</i>	0,545	1,835
2	<i>Brand Image</i>	0,492	2,03
3	<i>Brand Trust</i>	0,508	1,96

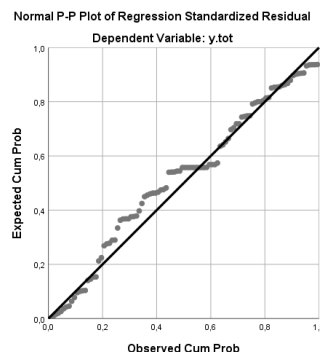
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,707	1,339	
	x1.tot	,020	,101	,022
	x2.tot	,290	,130	,263
	x3.tot	,360	,116	,359

a.

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,707 + 0,020X_1 + 0,290X_2 + 0,360X_3 + \epsilon_1$$

1. Konstanta (a) = 3,707

Nilai konstanta sebesar 3,707 berarti jika variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* diabaikan atau sama dengan nol, maka *brand loyalty* sebesar 3,707 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel independen

a. $b_1 = 0,020$

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi Pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen)

Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,020, artinya jika *brand awareness* meningkat satu satuan, maka akan menurunkan *brand loyalty* sebesar 0,020 satuan.

b. $b_2 = 0,290$

Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 0,290, artinya jika *brand image* meningkat satu satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,290 satuan

c. $b_3 = 0,360$

Koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,360, artinya *brand trust* meningkat satu satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,360 satuan.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,319	1,43183

a. Predictors: (Constant), x3.tot, x1.tot, x2.tot
b. Dependent Variable: y.tot

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,340 artinya sebesar 34,0% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sebesar 66,0% (100% - 34,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,707	1,339		2,769	,007
	<i>Brand Awareness</i>	,020	,101	,022	,196	,845
	<i>Brand Image</i>	,290	,130	,263	2,228	,028
	<i>Brand Trust</i>	,360	,116	,359	3,089	,003

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan tabel diatas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k$) = 100 - 4 = 96, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984.

a. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,196 < t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,845 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) ditolak.

b. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,228 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,089 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,188	3	33,729	16,452	,000 ^b
	Residual	196,812	96	2,050		
	Total	298,000	99			

a. Dependent Variable: y.tot

b. Predictors: (Constant), x3.tot, x1.tot, x2.tot

Berdasarkan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 16,452 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) secara simultan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* (studi pada konsumen susu cair ultra milk di Kecamatan Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden konsumen susu cair ultra milk di Kecamatan Kebumen menunjukkan hasil bahwa responden di dominasi oleh perempuan (53%), usia 17-25 tahun (66%), jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa (51%) dan kuantitas pembelian dalam sebulan terakhir 4-6 kali (41%).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand awareness* pada susu cair ultra milk, belum mampu meningkatkan *brand loyalty* pada susu cair ultra milk
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand image* pada susu cair ultra milk, mampu meningkatkan *brand loyalty* terhadap susu cair ultra milk.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand trust* pada susu cair ultra milk, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* terhadap susu cair ultra milk

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada susu cair ultra milk di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* pada susu cair ultra milk maka akan semakin tinggi *brand loyalty* terhadap susu cair ultra milk.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan secara optimal, akan tetapi masih terdapat keterbatasan. Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada susu cair ultra milk di Kecamatan Kebumen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang optimal.
3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang terkumpul sangat mungkin bersifat subyektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditambah menggunakan wawancara atau metode yang lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam

Implikasi

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka terdapat beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *brand awareness* konsumen pada susu ultra milk tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada susu ultra milk. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan *brand awareness* pada susu ultra milk, dengan cara lebih sering mengikuti event besar untuk ajang promosi. Semakin sering maka, semakin familiar dan melekat dengan konsumen pada *brand* tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sesuai dengan hasil tersebut bahwa tingginya *brand image* konsumen susu ultra milk dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*. Oleh karena itu perusahaan

harus mempertahankan *brand image* pada susu ultra milk, dengan cara mempertahankan keunggulan produk dan selalu membuat inovasi-inovasi produk dan layanan untuk meningkatkan reputasi merek yang akhirnya konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sesuai dengan hasil tersebut bahwa tingginya *brand trust* konsumen susu ultra milk dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan *brand trust* pada susu ultra milk, dengan cara perusahaan selalu memberikan kualitas produk yang baik dan mempertahankan kualitas produk tersebut. Sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk susu ultra milk yang akhirnya akan loyal terhadap merek tersebut.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharap dapat menambah atau mencari variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan masih sederhana. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa dimodernisasi agar hipotesisnya bervariasi.
3. Referensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat dapat menemukan referensi penelitian terdahulu yang memang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
4. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau lainnya yang mungkin variabel-variabel dalam penelitian ini kurang sesuai dengan tempat atau subjek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press. New York.

Aaker, David A. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Almatsier, S. 2002. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Anjani, Arin. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Dipublikasikan). Yogyakarta: Jurusan Manajemen UNY Yogyakarta.

Bastian, Danny Alexander. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1 -9.

Cahyani, G, Febby. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 No.3 Maret 2016.

Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.

Jayani, Dwi Hadya. 2019. *Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa Terbesar ke Empat Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29>. Diakses pada tanggal 10 September 2019.

Kartajaya, Harmawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Noor, Miftha Fadilla. 2014. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung". *Jurnal Riset Manajemen*. Volume III Nomor 2, November 2014.

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi Pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen)

- Park, C.W., Priester, J.R., D.J MacInnis. & Z. Wan. 2009. The Connection Prominence Attachment Model (CPAM): A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment, in D.J. MacInnis, C.W. Park, and J.R. Priester (eds) *Handbook of Brand Relationships*, Amonk, NY: M.E. Sharpe.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rihanto, Dodo. 2019. *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi>. Diakses pada tanggal 12 September 2019.
- Rizan, M. Basrah, S dan Yusiyana, S. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vo.3, No. 1, 2012*.
- Samuel, Hatane dan Alexander, Bobby. 2020. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Oppo Smartphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Volume 7, Nomor 1 (2020).
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Top Brand Index 2019: Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/susu-cair-dalam-kemasan-siap-minum>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2019.
- Ultrajaya Milk. *Produk Ultra Milk Full Cream*. <http://www.ultrajaya.co.id/products/>. Diakses pada tanggal 15 September 2019.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)". *Jurnal Komunikasi*. Volume VIII Nomor 1, Maret 2017.