

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND SATISFACTION*
DAN *BRAND AFFECT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA KONSUMEN FRISIAN FLAG DI KECAMATAN KEBUMEN)**

Laeli Nur Barokah, Dr. Sulis Riptiono

Manajemen STIE Putra
Bangsa
Email:
Laeli1rb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Loyalty* konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen. Penelitian ini menggunakan variabel *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect* untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* pada konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen. Populasi penelitian ini yaitu Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for 24.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, selanjutnya *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* serta *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Affect*, *Brand Loyalty*

Abstract

This Study aims to analyze the Brand Loyalty of Frisian Flag consumers in Kebumen district. This study uses Brand Trust, Brand Satisfaction and Brand Affect to analyse the influence of Brand Loyalty in Frisian Flag consumers in Kebumen district. The population in this study is Frisian Flag consumer in Kebumen District. Samples in this study were 100 people. This sampling technique used was purposive sampling. Method of collecting data with a questionnaire. Respondents' attitudes were measured by a 4 likert scale and the obtained was processed by SPSS analysis (Statistical Product and Service Solution) for 24.0. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis. The results showed that there was a significant between Brand Trust and Brand Loyalty, then Brand Satisfaction has significant effect on Brand Loyalty, Brand Affect significant impact on Brand Loyalty and brand Trust, Brand Satisfaction and Brand Affect jointly affect Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Affect*, *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Bisnis tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat serta kepuasan bagi para pelanggannya. Saat ini banyak beredar berbagai jenis produk susu dan turunannya. Mulai dari Susu segar, Susu pasteurisasi,

Susu UHT, Susu bubuk, hingga Susu kental manis yang memiliki masa kadaluarsa yang panjang

(Tantya *et al.*2013). Selain produk Susu kandungan Susunya tinggi, beredar pula produk turunan yang sedikit mengandung susu dan dilakukan penambahan minyak nabati. Salah satu produk turunan Susu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah kental manis (Rosida *et al.*, 2016).

Saat ini banyak beredar berbagai jenis produk susu dan turunannya. Mulai dari Susu segar, Susu pasteurisasi, Susu UHT, Susu bubuk, hingga Susu kental manis yang memiliki masa kadaluarsa yang panjang (Tantya *et al.*2013). Selain produk Susu kandungan Susunya tinggi, beredar pula produk turunan yang sedikit mengandung susu dan dilakukan penambahan minyak nabati. Salah satu produk turunan Susu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah kental manis (Rosida *et al.*, 2016).

Salah satunya yaitu Kental Manis Frisian Flag yang diproduksi oleh PT. Frisian Flag Indonesia.

Tingginya tingkat persaingan menimbulkan banyaknya merek (*Brand*) terhadap produk sejenis yang beredar dipasaran. Seperti merek Frisian Flag, Indomilk dan Cap enak.

Tabel 1-1
Data Top Brand Index (TBI) pada kategori Susu Kental Manis Frisian Flag periode 2015-2018

Merek	2015 TBI	2016 TBI	2017 TBI	2018 TBI
Frisian Flag	61,3%	66,3%	66,1%	40,3%
Indomilk	26,2%	25,2%	24,8%	27,3%
Cap Enak	3,5%	3,2%	3,7%	19,7%

Berdasarkan Tabel I-1 diatas, merupakan data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk Susu kental manis Frisian Flag periode 2015-2018. Frisian Flag selalu menempati posisi teratas dengan pangsa pasar yang terbilang cukup besar. Ini dapat dilihat dari data diatas bahwa prosentase penjualan produk Frisian Flag pada tahun 2015 sebanyak 61,3%, tahun 2016 sebanyak 66,3%, tahun 2017 sebanyak 66,1% dan tahun 2018 sebanyak 40,3%. Frisian Flag mengalami penurunan pada tahun 2019 yaitu hanya memperoleh prosentase 40,3%, isu dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bernomor HK.06.5.511.05.18.2000 tahun 2018 tentang "Label dan Iklan pada produk Susu Kental dalam analognya" yang mana Kental Manis Frisian Flag bukan produk susu melainkan krim. Meskipun Frisian Flag mengalami penurunan pada tahun 2018 namun Frisian Flag mampu mempertahankan gelar *Market leader*. Frisian Flag Indonesia mampu mempertahankan gelar *market leader* yang dimiliki, salah satu caranya adalah dengan mempertahankan *Brand loyalty*. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan konsumen loyal terhadap merek Frisian Flag, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda yaitu

Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap kental manis frisian flag

Sumber: Hasil observasi awal penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1-3, menunjukkan bahwa hasil mini riset dari 24 orang yang loyal terhadap merek Frisian Flag. Dengan berbagai alasan yang beragam yakni percaya terhadap merek (*Brand trust*), harga terjangkau, enak (*Brand satisfaction*) dan puas dengan merek tersebut (*Brand affect*).

Brand trust menurut Lau dan Lee (1999) sebagai kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap

No	Alasan responden	Jml responden	Variabel
1.	Merasa aman saat mengkonsumsi produk merek Frisian Flag percaya dengan merek tersebut.	6	<i>Brand trust</i>
2.	Kental manis frisian flag harganya sesuai, kental manis Frisian Flag lebih kental dan enak.	11	<i>Brand satisfaction</i>
3.	Senang dan puas menggunakan produk merek Frisian Flag	7	<i>Brand affect</i>

24
merek (Kapferer, 2008). Kesuksesan perusahaan pada jangka panjang dapat diraih apabila pemasar mampu membentuk dan mempertahankan sikap konsumen yang positif terhadap merek seperti kepercayaan merek dan loyal terhadap merek (Taskin dkk, 2016).

Brand satisfaction pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengonsumsinya (Caruana, 2002). Menurut Durianto *et al.* (2001, p.19), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil membandingkan kinerja sebuah produk dengan harapannya. *Brand satisfaction* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi akan membawa konsumen kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara merek dengan konsumen.

Brand affect adalah perasaan positif yang timbul karena merek-merek yang digunakan konsumen Chaudhuri dan Holbrook (2001). Definisi tersebut mengandung makna, bahwa potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek dan setia kepada merek tersebut. Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) *Brand affect* digambarkan sebagai respons emosional konsumen terhadap merek karena memiliki pengalaman dengan merek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “ **Pengaruh *Brand trust*, *Brand satisfaction* dan *Brand affect* terhadap *Brand loyalty*. (Studi Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen)**

Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis variabel *Brand trust* dan pengaruhnya terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel *Brand satisfascion* dan pengaruhnya terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel *Brand affect* dan pengaruhnya terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
4. Mengetahui dan menganalisis secara simultan variabel *Brand trust* , *Brand satisfascion* , *Brand affect* terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.

KAJIAN TEORI

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah ukuran dari keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya (Aaker dalam Kusuma,2014).

Indikator *Brand loyalty* menurut (Chinomona, Mahlangu, dan Poee, 2013) yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Merekomendasikan merek
3. Komitmen terhadap merek
4. Kesiapan membayar harga mahal

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai kesiapan

konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi berbagai resiko karena memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Indikator *Brand trust* menurut (Chinomona dkk,2013) dibatasi pada:

1. Merek yang diandalkan
2. Merek yang aman
3. Merek yang jujur
4. Merek dapat dipercaya

Brand Satisfaction

Brand satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil membandingkan kinerja sebuah produk dengan harapannya (Kotler & Keller 2009) .

Indikator *Brand satisfaction* menurut Pramudita & Japariato (2013) dibatasi pada:

1. *Product Quality*
2. *Service quality*
3. *Emotional factor*
4. *Price*
5. *Cost*

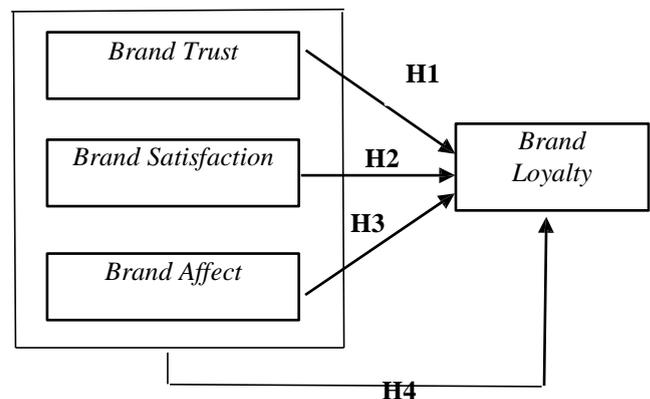
Brand Affect

Brand affect adalah perasaan positif yang timbul karena merek-merek yang digunakan konsumen Chaudhuri dan Holbrook (2001).

Indikator *Brand affect* menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin, 2013) yaitu:

1. Merek memberi kesenangan (*This brand gives me pleasure*)
2. Merek membuat kebahagiaan (*This brand makes me happiness*)
3. Merasa puas saat memakai merek (*I feel satisfied when I use this brand*)

Model Empiris



Berdasarkan model empiris maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
- H2: Diduga terdapat pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
- H3: Diduga terdapat pengaruh *Brand affect* terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
- H4: Diduga terdapat pengaruh *Brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* secara simultan terhadap *Brand loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability samping* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kisioner

dengan *skala likert*, dengan masing-masing kuisioner mengenai *brand loyalty* 4 item pertanyaan, *brand trust* 4 item pertanyaan, *brand satisfaction* 5 item pertanyaan, dan

brand affect 3 item pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebar kuisioner kepada konsumen Frisian Flag; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisioner yang ditunjukkan

untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 24.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

untuk menentukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2011) dengan rumus

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

Dengan level of significance 95% dasar analisisnya:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti item tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti item tersebut valid.

Tabel IV.5

Hasil uji validitas *Brand Trust*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	signifikansi	Ket
<i>Brand trust</i>	1	0,812	0,196	0,000	Valid
	2	0,724	0,196	0,000	Valid
	3	0,758	0,196	0,000	Valid
	4	0,732	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Tabel IV.6

Hasil uji validitas *Brand Satisfaction*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	signifikansi	Ket
<i>Brand Satisfaction</i>	1	0,731	0,196	0,000	Valid
	2	0,819	0,196	0,000	Valid
	3	0,541	0,196	0,000	Valid
	4	0,801	0,196	0,000	Valid
	5	0,610	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Tabel IV.7

Hasil uji validitas *Brand Affect*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	signifikansi	Ket
<i>Brand affect</i>	1	0,686	0,196	0,000	Valid
	2	0,797	0,196	0,000	Valid
	3	0,826	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Tabel IV.8

Hasil uji validitas *Brand Loyalty*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	signifikansi	Ket
<i>Brand loyalty</i>	1	0,837	0,196	0,000	Valid
	2	0,839	0,196	0,000	Valid
	3	0,729	0,196	0,000	Valid
	4	0,647	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV.9
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat reliabel	Ket
1	<i>Brand Trust</i>	0,749	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	<i>Brand satisfaction</i>	0,740	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Brand affect</i>	0,659	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	<i>Brand loyalty</i>	0,747	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji asumsi klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel IV.10

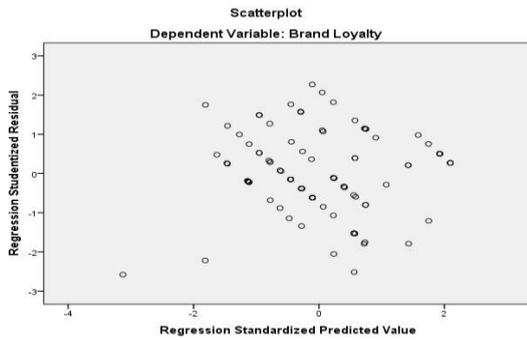
Hasil uji multikolinieritas

Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Rebuhean)

		Tolerance	VIF
1	<i>Brand trust</i>	0,580	1,724
2	<i>Brand satisfaction</i>	0,308	3,242
3	<i>Brand affect</i>	0,431	2,318

Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Uji heterokedastisitas



Sumber: Data primer, diolah tahun 2019

Gambar IV.1
Hasil uji heterokedastisitas

Uji normalitas

Tabel IV.11
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,03463789
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,073
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155 ^c

Uji Linier berganda

Tabel IV.12

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,692	,901		1,879	0,63
<i>Brand Trust</i>	,244	,087	,223	2,800	,006
<i>Brand satisfaction</i>	,239	,089	,294	2,690	,008
<i>Brand affect</i>	,466	,105	,411	4,460	,000

Dari tabel diatas dapat diketahui:
 $a = 1,692$, $X_1 = 0,244$, $X_2 = 0,239$, $X_3 = 0,466$

Berdasarkan Tabel IV.11 diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,692 + 0,244 X_1 + 0,239 X_2 + 0,466 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta 1,692 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect*, maka *Brand Loyalty* tetap sebesar 1,692.
- b₁: *Brand Trust* (X₁) 0,244 ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Jika nilai *Brand Trust* naik sementara variabel lain tetap, maka *Brand Loyalty* akan naik sebesar 0,244. Begitu juga sebaliknya jika *Brand Trust* menurun maka *Brand Loyalty* akan menurun sebesar 0,244.
- b₂: *Brand Satisfaction* (X₂) 0,239 ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*. Jika nilai *Brand Satisfaction* naik sementara variabel lain tetap, maka *Brand Loyalty* akan naik sebesar 0,239. Begitu juga sebaliknya jika *Brand Satisfaction* menurun maka *Brand Loyalty* akan menurun sebesar 0,239.
- b₃: *Brand Affect* (X₃) 0,466 ini menunjukkan bahwa *Brand Affect* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Jika nilai *Brand Affect* naik sementara variabel lain tetap, maka *Brand Loyalty* akan naik sebesar 0,466. Begitu juga sebaliknya jika *Brand Affect* menurun maka *Brand Loyalty* akan menurun sebesar 0,466.

Uji hipotesis (uji t)

Tabel IV.13
Hasil uji hipotesis

variabel	β	se	Tingkat signifikansi	ket
<i>Brand trust</i> (X ₁)	2,800	1,98498	0,006	Diterima
<i>Brand satisfaction</i> (X ₂)	2,690	1,98498	0,008	Diterima
<i>Brand Affect</i> (X ₃)	4,460	1,98498	0,000	Diterima

1. Pengaruh antara variabel *Brand Trust* pada produk dengan variabel *Brand Loyalty* Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Brand Trust* produk nilai $\beta = 0,244$ sebesar $2,800 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. Pengaruh antara variabel *Brand Satisfaction* pada produk dengan variabel *Brand Loyalty*. Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Brand Satisfaction* produk nilai $\beta = 0,239$ sebesar $2,690 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3. Pengaruh antara variabel *Brand Affect* pada produk dengan variabel *Brand Loyalty*. Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Brand Affect* produk nilai $t_{hitung} = 4,460 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Affect* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Uji simultan (uji f)

Tabel IV.14
Hasil uji simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	194,613	3	64,871	58,764	,000
Residual	105,977	96	1,104		
Total	300,590	99			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*

hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,764 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 58,764 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.

Koefisien determinasi

Tabel IV.15
Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,805 ^a	,647	1,05068	

a. Predictors: (Constant), *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,647 artinya sebesar 64,7% variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect* sedangkan sebesar 35,3% (100% - 64,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Implikasi manajerial

Implikasi kebijakan manajerial penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai 2,800 atau 28,0 % dengan taraf signifikan $0,006 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, maka keputusannya adalah H_1 diterima H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *Brand Trust* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan meningkatkan *Brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *Brand Trust* dari perusahaan menurun maka menurunkan *Brand Loyalty*. Produsen Frisian Flag harus senantiasa

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut dengan cara perusahaan harus selalu terbuka dan menerima kritik saran dari pelanggan, tetap menjaga kualitas dan pelayanan yang baik dari produk Frisian Flag secara konsisten, agar konsumen dapat mengandalkan produk Frisian Flag sebagai pilihan pertama produk Kental Manis, karena merek yang telah dipercaya oleh konsumen akan membangkitkan komitmen konsumen terhadap merek

tersebut, yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga terdapat kesamaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin Tanuwijaya dan Ninuk Mulyani (2011) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* secara individual berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yang kedua yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai 2,690 atau 26,9 % dengan taraf signifikan $0,008 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, maka keputusannya adalah H_2 diterima H_0 ditolak.

semakin tinggi nilai kepuasan konsumen terhadap merek semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Faktor kepuasan terhadap sebuah merek menjadi faktor penting dalam menentukan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty*.

loyalitas seseorang dalam memilih Frisian Flag di Kecamatan Kebumen)

Dengan terciptanya *brand satisfaction* pada Frisian Flag maka loyalitas konsumen terhadap Frisian Flag semakin meningkat . Dalam hal ini perusahaan diharapkan bisa selau membenahi *produk quality*, *service quality* yang diberikan sehingga bisa menciptakan kepuasan terhadap merek Frisian Flag. Penelitian ini juga terdapat kesamaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana,S.E.,M.A (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yang ketiga yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai 4,460 atau 44,6 % dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Affect* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, maka keputusannya adalah H_3 diterima H_0 ditolak. Semakin kuat pengaruh merek yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang didapatkan oleh merek tersebut. Pengaruh merek *Brand Affect* yang kuat dari suatu produk akan meningkatkan respon emosional positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya respon emosional positif dari konsumen akan membentuk loyalitas dari konsumen terhadap merek. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas sehingga manfaatnya lebih terasa, melakukan pembelajaran kepada konsumen mengenai cara penggunaan produk yang benar agar manfaat produk

dapat lebih dirasakan oleh konsumen. Merek dengan *brand affect* yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen, sehingga lama kelamaan akan tercipta sikap loyal terhadap merek Frisian Flag. Penelitian ini juga terdapat kesamaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Septiana Novita Dewi, Denny Mahendra, Aris Tri Haryanto (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

4. Pengaruh *Brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*

Pengujian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kental manis frisian flag di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan $f_{hh\diamond\diamond\diamond\diamond\diamond g}$ sebesar 58,764 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan *Brand Trust* Berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *Brand Trust* maka semakin meningkat level *Brand Loyalty* yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan *Brand Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi *Brand*

Loyalty pada konsumen Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan *Brand Affect* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang mana mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh merek yang dapat dirasakan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap merek Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* merek kental manis frisian Flag di Kecamatan Kebumen.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini diketahui dari hasil

uji F dengan $f_{hh\diamond\diamond\diamond\diamond\diamond g}$ sebesar 58,764 dan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand affect* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen kental manis Frisian Flag di Kecamatan Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak perusahaan

- a. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka PT.Frisian Flag Indonesia harus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek Kental Manis Frisian Flag agar tercipta loyalitas terhadap merek dengan berbagai upaya sebagai berikut:
 - Perusahaan harus mencantumkan komposisi yang sesuai dengan bahan yang diunakan
 - Perusahaan harus menyesuaikan harga agar dapat bersaing dengan produk lain seperti indomilk dan cap enak.
 - Perusahaan harus melakukan perbaikan dibagian quality control agar tidak ditemukan produk kental manis Frisian Flag yang cacat/rusak
 - Perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan cara perusahaan mengadakan event.
- b. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka PT.Frisian Flag Indonesia harus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap merek agar tercipta loyalitas terhadap merek berbagai upaya sebagai berikut:
 - Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan tidak mengurangi bahan utama nya.

- Perusahaan harus memperbaiki layanan *customer service* agar saran dan kritik dari konsumen dapat tersampaikan dengan baik.
 - Perusahaan harus melakukan inovasi yang jauh lebih baik dengan cara menambah varian produk dan mendesain kemasan semenarik mungkin.
 - Perusahaan harus tetap menstabilkan harga
 - Perusahaan harus memperluas jaringan distribusi produknya.
- c. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka PT.Frisian Flag Indonesia harus meningkatkan perasaan-perasaan konsumen agar tercipta loyalitas terhadap merek berbagai upaya sebagai berikut:
- Perusahaan harus memperbaiki kualitas produknya sehingga manfaatnya lebih terasa.
 - Perusahaan harus memberikan rasa aman dan nyaman ketika dikonsumsi

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menabuh atau mengganti salah satu variabel independen misalnya dengan variabel *Brand Extension* dan menggunakan teknik *Path analysis*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat.

3. Keterbatasan peneliti

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kecamatan Kebumen, apabila penelitian ini di wilayah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian berbeda.
- b. Penelitian ini terbatas pada penelitian pada variabel *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Affect*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chauduri, A., & Holbrook, M.B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Chinomona, R, D Mahlangu, and D Pooe. 2013. "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty In the Retailing Industry." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4 (14): 181-90.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingjak, 2001. Strategi Menaklukan Pasar melalui *Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Gecti, Fatih and zengin, Hayrettin. 2013. "The Relationship between Brand Trust , Brand affect, Attitudinal Loyalty and Behavior loyalty : A field study towards spots shoe consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2:2013.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tantya, A.T. (2013). Evaluasi proses pengemasan kerusakan untuk mengurangi persentase kerusakan kemasan susu kental manis sachet di PT Frisian Flag Indonesia Plant Pasar Rebo, Jakarta Timur. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rosida D.F., Mulyani T., & Reshita S.L. (2016). *A Comperative study of non-dairy cream based on the type of leguminosae protein source in terms of physico chemical properties and organoleptic*. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 9:431-439.
- Taskin, Cagatan, Gul Gokay Emel, Ahmet Akif Karadamar, and Nagihan Memis. 2016. "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand." *International E-Journal of Advances in Social Sciences II* (5): 305-14.
- Kapferer, Jean Noel. (2008). *THE NEW STATEGIC BRAND MANAGEMENT, creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan-Page.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga: Jakarta.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer's Trust in a Brand*
- Upamanyu, Nischay K., Garina Mathur. 2012. "Effect of Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty and Consumer Brand Extention Attitude In FMCG Sector". *Prima: Practices and research in marketing*, Vol. 3 Issue: 2, pp. 1-14.