

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KING THAI TEA BANDUNG

Mitha Fadilla Noor

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung
Jalan Merdeka 30, Bandung 40117, Indonesia
Email : fadillamitha@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*; hubungan antara *brand image* dan *brand trust*; pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*; serta pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* King Thai Tea Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path Analysis*. Responden penelitian ini adalah pelanggan King Thai Tea yang pernah mengonsumsi King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* King Thai Tea dalam kategori baik; terdapat hubungan yang erat antara *brand image* dan *brand trust*; terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*; terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dari hasil tersebut, perusahaan perlu membenahi kualitas bahan baku kemasan dan tenaga penjual, penambahan varian rasa, serta edukasi pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

Abstract

The purpose of this study is to describe the brand image, brand trust, and brand loyalty; relationship between brand image and brand trust; significant effect between brand image on brand loyalty; and the significant effect of brand trust on brand loyalty King Thai Tea Bandung. This study uses descriptive and verification analysis by using Path Analysis. Respondents of this research is the customer King Thai Tea with criteria never consume at least twice and aged between 14-30 years of 100 respondents. The results of this study is an overview of brand image, brand trust and brand loyalty King Thai Tea in either category; there is a close relationship between brand image and brand trust; there is an effect between the brand image on brand loyalty but not significant; a significant effect between brand trust on brand loyalty. From these results, the company needs to fix the quality of packaging and salesman, add other variants, and customer education.

Keyword : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Dengan jumlah yang begitu padat,

banyak industri yang dapat dikembangkan guna menunjang kebutuhan penduduknya. Salah satu industri yang sangat cepat berkembang adalah industri makanan dan minuman.

Di industri makanan dan minuman ini pula banyak jenis di dalamnya. Seperti industri rumah makan, minuman kemasan, bumbu dapur, bahan kue, dan sebagainya. Fokus terhadap industri minuman kemasan, juga masih banyak jenis minuman di dalamnya. Sebut saja berbagai jenis industri minuman kemasan seperti: air mineral, minuman isotonik, minuman berenergi, minuman sari buah, minuman berbagai jenis teh, minuman berbagai olahan susu dan kopi, dan minuman bersoda. Pada industri ini, salah satu yang banyak dikembangkan adalah minuman berbagai jenis teh. Dari teh murni, teh rasa buah, teh susu, teh bunga, dan satu lagi adalah thai tea, teh olahan dari Thailand.

Pada lingkup usaha minuman thai tea, khususnya di Kota Bandung, terdapat beberapa pemain yang terjun di dalamnya, yaitu King Thai Tea, Addictea, dan Mimichan. Ketiganya sudah cukup lama berkecimpung pada industri minuman kemasan thai tea di Kota Bandung. King Thai Tea menjadi “bungsu” yang terakhir muncul. King Thai Tea memiliki dua rasa, yaitu *Original* dan *Green Tea*. Dengan usia yang kini sudah menginjak dua tahun, King Thai Tea mampu menguasai 16 titik penjualan di Kota Bandung.

Penulis melakukan prasarvei pada 23 pelanggan King Thai Tea untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas para pelanggan terhadap merek King Thai Tea saat ini. Hasilnya menunjukkan bahwa 23% pelanggan pernah mengonsumsi King Thai Tea sebanyak dua kali; 96% pelanggan tidak selalu mengonsumsi King Thai Tea untuk pilihan minuman thai tea; dan apabila harga pesaing lebih murah, sebanyak 57% pelanggan akan beralih kepada pesaing.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek King Thai Tea sangat

kurang. Padahal sudah begitu banyak strategi yang dilakukan King Thai Tea untuk membentuk brand image dan brand trust dengan baik. Kegiatan yang dilakukan King Thai Tea yaitu mengadakan pemilihan *Brand Ambassador* King Thai Tea pada 2013, aktif dalam *social media* marketing melalui Twitter @kingthaitea secara berkala, mengadakan kuis secara berkala, mengikuti kegiatan dalam ikatan *sponsorship*, melakukan perbaharuan iklan seperti: foto model, pengadaan spanduk dan banner, foto produk, *upgrade* desain dan kemasan, membuka *exclusive booth*, peliputan majalah skala nasional. Dari segmen remaja melalui majalah Hai, dan segmen professional majalah bisnis SWA, bekerja sama untuk layanan *delivery service*, menerima pemesanan untuk *special occasion*, menerima undangan *sharing* di berbagai kesempatan, melakukan strategi kerjasama dengan produk makanan. *Management* berusaha untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa King Thai Tea merupakan minuman thai tea yang berorientasi pada anak muda yang *fresh* dan gaul, dan memiliki orisinalitas thai tea.

Terlihat begitu banyak upaya yang telah dilakukan King Thai Tea untuk memperkuat *brand* sehingga diharapkan kegiatan-kegiatan tersebut mampu memperkuat *brand image* dan *brand trust* sehingga diharapkan meningkatkan loyalitas terhadap merek King Thai Tea. Namun dari hasil prasarvei yang sudah disampaikan sebelumnya, bahwa terlihat kurangnya loyalitas pelanggan terhadap merek King Thai Tea. Melihat kondisi ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung”

Rumusan Masalah

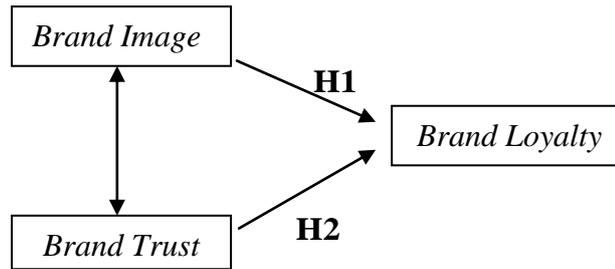
Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* King Thai Tea?
2. Bagaimana hubungan antara *brand image* dengan *brand trust*?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* King Thai Tea?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* King Thai Tea?

Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* King Thai Tea Bandung.
 H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* King Thai Tea Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Keller (2008:51), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Joseph Plummer (2000:79), komponen *brand image* yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Brand Trust

Lau dan Lee (1999:343) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu, dikatakan juga oleh Delgado dan Munuera, (2005:188), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek

tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999:5) terdapat tiga karakteristik penting yang dianggap sebagai subvariabel *brand trust*, yaitu 1) *Brand Characters* dengan indikator *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*. 2) *Company Characteristics* dengan indikator *trust in the company*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *company integrity*. 3) *Consumer-Brand Characteristics* dengan indikator *similarity between consumer self-concept and brand personality*, *liking the brand*, *experience with the brand*, *atisfaction with the brand*, dan *peer support*.

Brand Loyalty

Dikutip dari Arnould, Price, dan Zinkan (2000:783), loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek.

Menurut Oliver (1999:35), *brand loyalty* memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- a. *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.
- b. *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.
- c. *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.

- d. *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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, Penulis melakukan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, serta menyajikan data hingga dapat menunjukkan gambaran yang jelas mengenai apa yang diteliti yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada King Thai Tea. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, di mana dalam penelitian ini diuji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini, Penulis menghadapi kasus di mana jumlah populasi yang ada sangat banyak dan sulit diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik

yaitu: responden pernah mengonsumsi produk King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun.

Adapun jumlah sampel diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono 2003 pada Riduwan dan Kuncoro (2013:50) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

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

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

$$= 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

Dimana:

- N = ukuran sampel
- $Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$
- σ = standar deviasi populasi
- e = tingkat kesalahan

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2001:84), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal

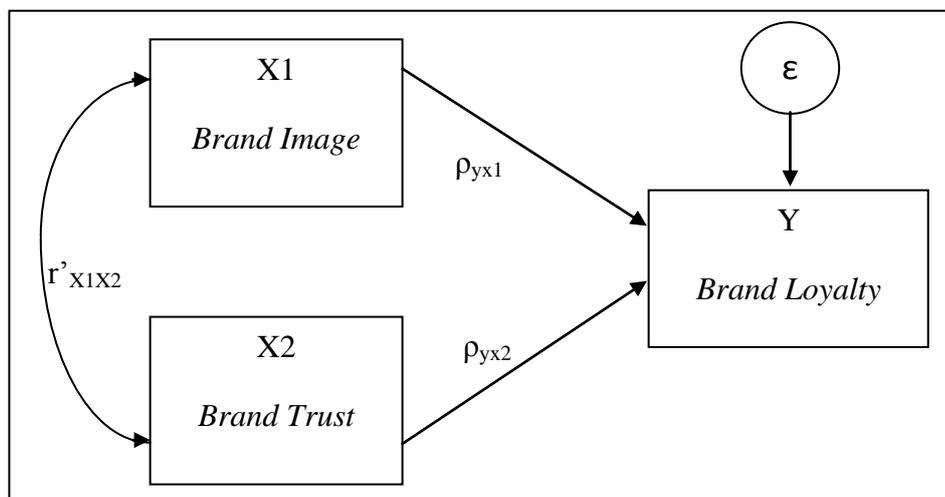
dari buku-buku, literature, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu melakukan penelitian langsung pada perusahaan yang bersangkutan, sehingga diperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian lapangan adalah mengajukan kuesioner, wawancara langsung dengan bagian-bagian terkait yaitu owner dan general manager, serta mengumpulkan dan mengamati dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu aktifitas dalam rangka mengumpulkan data sekunder dengan membaca serta mempelajari buku-buku dan referensi lainnya yang tentunya berhubungan dengan *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Analisis Data

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Path Analysis* (Analisis Jalur) karena Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung dan tidak langsung. Model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Model Diagram Analisis Jalur

Model analisis jalur ini menggambarkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu X1 dan X2 dengan variable endogen yaitu Y. Setiap variabel baik eksogen maupun endogen digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak sedangkan error (ϵ) atau variable lain di luar Y digambarkan dalam bentuk lingkaran. Hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y menggambarkan hubungan pengaruh (*causal path*). Pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y disebut pengaruh langsung (*direct effect*) sedangkan dari X1 terhadap Y melalui X2, dari X2 terhadap Y melalui X1 disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Selain menggunakan diagram jalur, persamaan struktural juga dapat ditampilkan untuk menyatakan model yang dianalisis. Adapun model persamaan struktural dari diagram jalur pada gambar 2, adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{yx}X_1 + P_{yx}X_2 + P_y\epsilon$$

HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dengan kriteria sudah mengonsumsi King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun, maka pada penelitian ini dikumpulkan data primer yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran karakteristik responden melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian dengan lokasi pengambilan data di titik penjualan tertinggi King Thai Tea yaitu di Yogya Express Ciwalk. Berikut gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan jumlah konsumsi King Thai Tea.

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	FREKUENSI	PERSENTASE	
USIA	14-19 tahun	24	24%
	20-25 tahun	60	60%
	26-30 tahun	16	16%
JENIS KELAMIN	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
JUMLAH KONSUMSI	2-5 kali	76	76%
	6-9 kali	22	22%
	>= 10 kali	2	2%

Dari tabel di atas, memperlihatkan karakteristik responden dari usia didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan total 60%, diikuti usia 14-19 tahun sebesar 24%, dan sisanya 26-30 tahun dengan 16%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin hampir berimbang dengan hasil terbanyak yaitu perempuan 53% dan sisanya laki-laki. Berdasarkan jumlah konsumsi King Thai Tea, mayoritas responden sebesar 76% sudah mengonsumsi 2-5 kali, selanjutnya

6-9 kali sebesar 22%, dan lebih dari 10 kali sebesar 2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi Dengan Pengetahuan King Thai Tea

Untuk memperkaya hasil penelitian, maka Penulis juga menampilkan karakteristik responden dilihat dari jumlah konsumsinya dengan tingkat pengetahuan tentang King Thai Tea. Berikut adalah datanya.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi Dengan Tingkat Pengetahuan King Thai Tea

Jumlah Konsumsi	Pengetahuan Produk KTT				
	SS	S	RR	TS	STS
2-5x		13	46	14	
6-9x		10	12	3	
>=10x		2			

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa sedikit dari responden yang memiliki pengetahuan yang jelas mengenai King Thai Tea, baik itu yang sudah mengonsumsi 2-5 kali, atau 6-9 kali. Dari dua orang responden yang sudah mengonsumsi King Thai Tea lebih dari 10 kali, sudah cukup mengetahui mengenai King Thai Tea. Hal ini memperlihatkan kurangnya informasi pengetahuan produk yang sampai kepada pelanggan walaupun pelanggan sudah sering kali mengonsumsi King Thai Tea.

Tabel tersebut juga memperlihatkan, semakin tinggi jumlah konsumsi para pelanggan maka pengetahuan tentang King Thai Tea pun semakin jelas.

Gambaran *Brand Image*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan tentang *Brand Image*. Total skor jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada variabel brand image adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rekap Total Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel *Brand Image*

Variabel: <i>Brand Image</i>			
Sub Variabel	Item Pernyataan	Skor	Skor Rata-Rata
<i>Product Attributes</i>	10	4015	402
<i>Consumer Benefits</i>	2	781	391
<i>Brand Personality</i>	1	357	357
Total Skor Variabel <i>Brand Image</i>		5153	

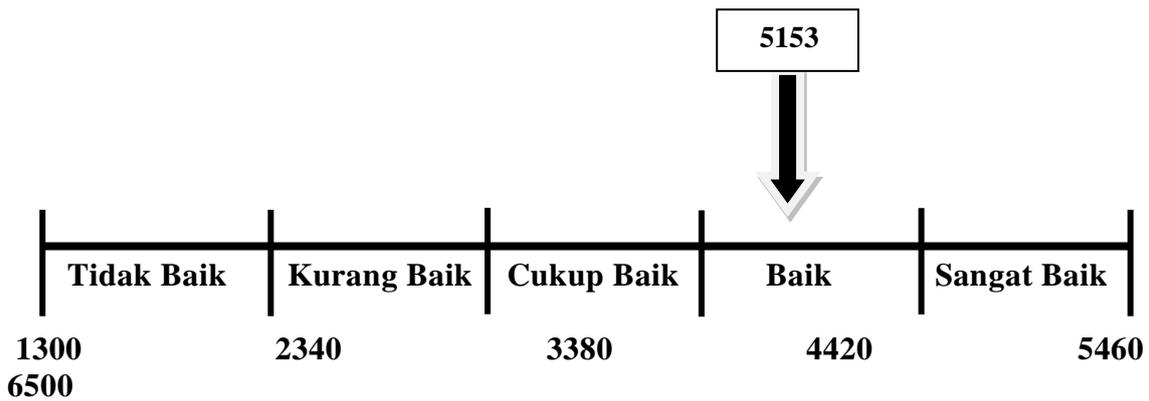
Pada variabel *Brand Image* dengan jumlah item pernyataan 13 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh

total skor sebesar 5153, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(100 \times 13 \times 5) - (100 \times 13 \times 1)}{5} = \frac{6500 - 1300}{5} = 1040$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 1040 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 13

butir pernyataan mengenai *Brand Image* diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 13 pernyataan yang diajukan mengenai variable *brand image*, maka dapat diketahui bahwa *brand image* termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini disebabkan selain karena sub variable *product attributes* memiliki jumlah indikator yang lebih banyak dibandingkan dengan sub variable lainnya, juga disebabkan karena indikator-indikator yang terdapat pada sub variable *product attributes* berada dalam kondisi yang baik dengan didominasi jawaban setuju pada setiap pernyataan positif seperti King Thai Tea

memiliki rasa yang enak dan khas, kemasan menarik, serta harga yang terjangkau. Hal-hal tersebut yang menggambarkan keadaan baik pada *brand image* King Thai Tea.

Gambaran Brand Trust

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan tentang *brand trust*. Total skor jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada variable *brand trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Rekap Total Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Brand Trust

Variabel: Brand Trust			
Sub Variabel	Item Pernyataan	Skor	Skor Rata-Rata
<i>Brand Characteristics</i>	8	3168	396
<i>Consumer-Brand Characteristics</i>	7	2742	392
Total Skor Variabel Brand Trust		5910	

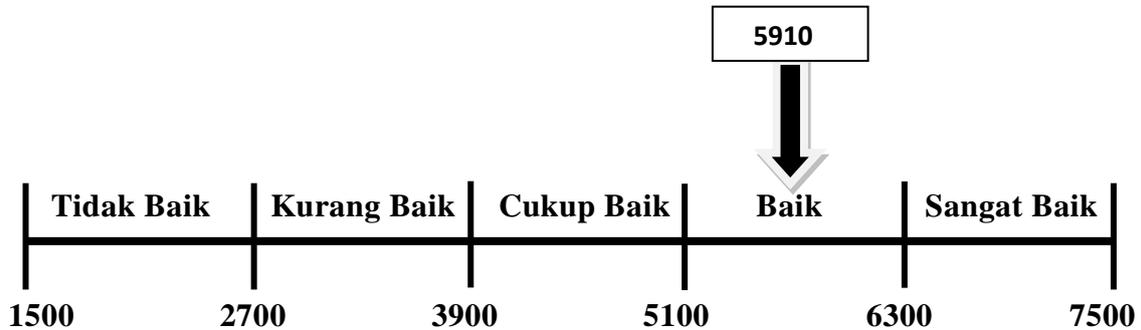
Pada variabel *Brand Trust* dengan jumlah item pernyataan 15 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor

sebesar 5910, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(100 \times 15 \times 5) - (100 \times 15 \times 1)}{5} = \frac{7500 - 1500}{5} = 1200$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 1200 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 15

butir pernyataan mengenai *brand trust* diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 15 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *brand trust*, maka dapat diketahui bahwa *brand trust* termasuk dalam kategori “baik”. Kondisi baik pada *brand trust* ini terlihat dari hasil bahwa King Thai Tea memiliki reputasi yang baik, produk berkualitas, mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, disenangi, selalu memberikan pengalaman yang baik dan tidak mengecewakan, mampu menjawab

janji dalam setiap promosinya, dan cukup banyak yang merekomendasikan. Sehingga wajar apabila King Thai Tea berada dalam kondisi yang baik.

Gambaran *Brand Loyalty*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan tentang *brand loyalty*. Dari 100 responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 5. Rekap Total Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel *Brand Loyalty*

Variabel: <i>Brand Loyalty</i>			
Indikator	Item Pernyataan	Skor	Skor Rata-Rata
<i>Cognitive Loyalty</i>	3	1039	346,3
<i>Affective Loyalty</i>	1	405	405
<i>Conative Loyalty</i>	2	737	368,5
<i>Behavioral Loyalty</i>	3	1054	351,3
Total Skor Variabel <i>Brand Loyalty</i>		3335	

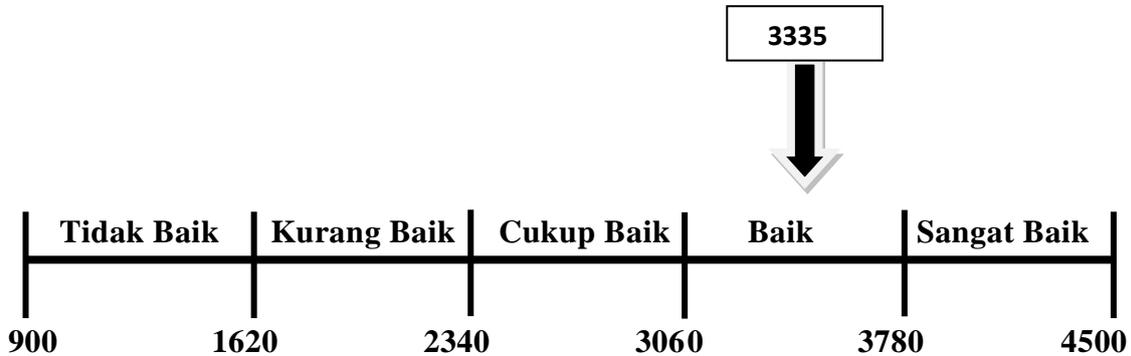
Pada variabel *Brand Loyalty* dengan jumlah item pernyataan 9 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh

total skor sebesar 3335, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(100 \times 9 \times 5) - (100 \times 9 \times 1)}{5} = \frac{4500 - 900}{5} = 720$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 720 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 9 butir

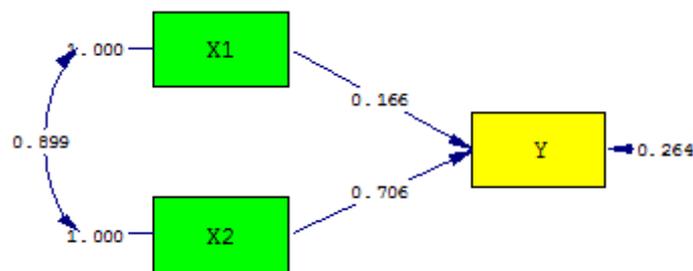
pernyataan mengenai *Brand Loyalty* diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 9 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *brand loyalty*, maka dapat diketahui bahwa *brand loyalty* termasuk dalam kategori “baik”. Pada variable ini bahwa kondisi brand loyalty baik, namun cukup banyak indikator yang menunjukkan keragu-raguan respondennya. Seperti pengetahuan pelanggan tentang King Thai Tea masih kurang, pelanggan juga ragu-ragu untuk menganggap King Thai Tea sebagai

preferensi utama, pelanggan masih tergoda dengan merek lainnya sehingga terlihat kurangnya kemampuan King Thai Tea untuk mengikat pelanggannya. Namun cukup banyak indikator yang memperkuat brand loyalty King Thai Tea menjadi kategori baik, seperti pelanggan tetap menggemari King Thai Tea, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 3. Diagram Path

Tabel 6. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %		Pengaruh Tdk Langsung	Total (%)
			X_1	X_2		
X1	0.166	2.76	-	10.54	10.54	13.31
X2	0.706	49.79	10.54	-	10.54	60.33
Total Pengaruh						73.63

1. *Brand image* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 13,31%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.
2. *Brand trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 60,33%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 49,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun tidak signifikan dengan total pengaruh 13,31% yang terdiri dari 2,76% pengaruh langsung dan 10,54% pengaruh tidak langsung. Hal ini berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Lutiary Eka Ratri (2007) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi citra merek (*brand image*) sebesar 25,1%. Rangkuti (2002:43-44) juga mengungkapkan bahwa jika konsumen beranggapan mengenai merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek yang demikian akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut yang disebut dengan loyalitas merek. Menurut pengamatan Penulis, hal ini disebabkan oleh perbedaan studi kasus, yang dalam

penelitian ini studi kasus pada King Thai Tea yang merupakan *fast moving goods*. Pada industri semacam ini terdapat kemungkinan tidak semua pelanggan mengacu pada *image* produknya, karena ini merupakan produk kebutuhan pangan yang dapat dibeli dengan mudah dan dengan intensitas tinggi. Tidak seperti industri pada penelitian terdahulu yaitu operator selular yang tingkat pembeliannya tidak setinggi *fast moving goods*. Sehingga *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* namun tidak signifikan. Hasil penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 60,33% yang terdiri atas 49,79% pengaruh langsung dan 10,4% pengaruh tidak langsung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999:1) pada penelitiannya bahwa *trust in a brand* merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek, sehingga ditemukan sub variable pada *brand trust* yang akan berdampak pada *brand loyalty*, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*, yang mana 2 diantaranya dipergunakan dalam penelitian ini. Sehingga saat pelanggan percaya kepada merek, serta menunjukkan keinginannya untuk selalu mengandalkan merek tersebut, maka pelanggan akan membentuk perilaku positif terhadap merek tersebut dan semakin bertumbuh menjadi pola

perilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil penelitian lain pada penelitian ini adalah melihat bagaimana hubungan antara *brand image* dengan *brand trust*. Adanya korelasi *brand image* dengan *brand trust* sebesar 89,9% menunjukkan keeratan hubungan di antara dua variable independent ini. Terdapat hubungan di antara keduanya memiliki artian bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. a. Gambaran *brand image* King Thai Tea termasuk dalam kategori “baik”. Skor tertinggi adalah pada sub variable *product attributes* yang mengandalkan rasa dan harga, menjadi salah satu kekuatan *brand image* dari King Thai Tea.
- b. Gambaran *brand trust* King Thai Tea termasuk dalam kategori “baik”. Skor tertinggi adalah pada sub variable *brand characteristics*. King Thai Tea memiliki kinerja produk yang berkualitas dan konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Gambaran *brand loyalty* King Thai Tea termasuk dalam kategori “baik”. Skor tertinggi adalah pada indikator *affective loyalty* yaitu King Thai Tea adalah produk yang digemari, juga pada item-item pernyataan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan King Thai Tea kepada orang lain.
2. Hubungan antara *brand image* dengan *brand trust* termasuk dalam kategori “sangat kuat”.
3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* King Thai Tea namun tidak signifikan.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* King Thai Tea.

Saran

Saran Manajerial

Berdasarkan pengamatan Penulis dan pembahasan serta kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh Penulis yang berkaitan dengan pembahasan pada King Thai Tea adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya penggantian bahan baku kemasan King Thai Tea, karena sejauh ini gelas plastik (*cup*) yang digunakan terbuat dari bahan yang terlalu tipis dan kurang kokoh. Termasuk di bagian tutup gelas yang terlalu rapuh, mudah sobek, terlalu tipis dan kurang kuat saat ditutup pada bagian bibir gelas plastik. Kualitas stiker pada gelas juga dapat ditingkatkan agar tidak terlalu mudah lepas dan pemasangan dalam posisi yang rapih (tidak miring). Untuk varian rasa, juga diperlukan penambahan, seperti yang banyak disebutkan pelanggan seperti rasa taro dan *mint*. Serta membenahi strategi *branding* agar memperkuat *brand image* King Thai Tea sebagai minuman kemasan thai tea yang mengacu pada anak muda yang “gaul” dan *fresh*, seperti dengan menyeleksi setiap lokasi penjualan serta *event* ataupun kegiatan yang pengunjungnya sesuai dengan *target market* King Thai Tea agar *image* “gaul” dan *fresh* ini pun dapat tepat sasaran.
2. Perlu adanya peningkatan kualitas tenaga penjual saat melayani pelanggan, baik pada penjualan di reguler outlet ataupun *booth* di *event-event* tertentu. Seperti bagaimana menyapa pelanggan, melayani pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan pada saat membeli King Thai Tea.
3. Perlu adanya pengenalan merek secara lebih mendalam kepada pelanggan.

Seperti edukasi pelanggan melalui *social media*, dijelaskan oleh tenaga penjual, disampaikan pada setiap media promosi, disampaikan pada kesempatan saat menjadi pembicara atau pada saat peliputan media (majalah ataupun radio). Sehingga pelanggan memiliki beberapa informasi pengetahuan mengenai King Thai Tea seperti titik penjualan, berbagai macam penawaran, kualitas teh, kualitas tanpa bahan pengawet dan lain sebagainya yang nantinya dapat membantu dalam promosi *word of mouth* yang pasti akan dilakukan pelanggan setianya. Pembentukan strategi diperlukan untuk meningkatkan King Thai Tea menjadi preferensi utama bagi pelanggan dalam memilih minuman thai tea. Diperlukan pula pembentukan strategi pada King Thai Tea untuk menjadikan King Thai Tea sebagai preferensi utama pelanggan dalam memilih minuman thai tea, seperti dengan meningkatkan *branding* yang tepat sasaran, meningkatkan kualitas kemasan, bahan baku minuman, dan juga SDM yang berada dalam *management* King Thai Tea.

Saran Akademik

Untuk penelitian lanjutan, dapat menggunakan variabel lain atau indikator lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Seperti sub variabel *company characteristics* yang terdapat pada variabel *brand trust* yang pada penelitian ini tidak digunakan karena dirasa tidak sesuai untuk diterapkan pada perusahaan yang baru berusia dua tahun. Atau dapat juga mengacu pada model penelitian Shergill dan Li (2005) pada Maharsi dan Fenny (2006:40) yang menemukan bahwa *satisfaction*, *brand reputation*, *switching cost* dan *trust* adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas. Variabel lain yang dapat digunakan sebagai variabel pengaruh terhadap *brand loyalty* seperti kepuasan konsumen atau strategi

komunikasi dapat dilakukan untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2000. *Consumers, 2nd editions*. Singapore:McGraw-Hill/Irwin.
- Delgado-Ballester, Elena. José Luis Munuera-Alemán. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss: 3.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Upper Saddle River New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta:Indeks.
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. *Journal of Market Focussed Management*.
- Maharsi, Sri & Fenny. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing Special Issue*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung:Alfabeta.
- Plummer, J. T. 2000. *How Personality Makes a Difference*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No.6.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image)*

Operator Selular dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler. Semarang:Fakultas

Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro.
Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen.* Jakarta:Gramedia