

**PENGARUH *ADVERTISING CREATIVITY*,
BRAND IMAGE, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AFFECT* TERHADAP
BRAND LOYALTY MEREK TEH BOTOL SOSRO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**NADYA RAMADIANTI
NIM. 16.52.11.142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

PENGARUH ADVERTISING CREATIVITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AFFECT, TERHADAP BRAND LOYALTY MEREK TEH BOTOL SOSRO

SKRIPSI

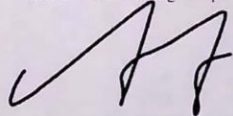
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

NADYA RAMADIANTI
NIM: 16.52.11.142

Surakarta, 26 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE., M.Sc
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NADYA RAMADIANTI
NIM : 16.52.11.142
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*PENGARUH ADVERTISING CREATIVITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK TEH BOTOL SOSRO*"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 November 2020


NADYA RAMADIANTI

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : NADYA RAMADIANTI
NIM : 16.52.11.142
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul *"PENGARUH ADVERTISING CREATIVITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK TEH BOTOL SOSORO"*

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 26 November 2020


NADYA RAMADIANTI

Arif Muanas, SE, M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS
Hal : Skripsi
Sdr : Nadya Ramadianti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nadya Ramadianti NIM: 16.52.11.142 yang berjudul:

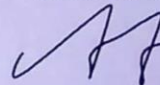
*PENGARUH ADVERTISING CREATIVITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST,
DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK TEH
BOTOL SOSRO*

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 26 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE., M.Sc
NIP. 19760101 201101 1 005

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”
(*Asy syarh:5*)

“Selalu berusaha untuk berbuat baik kepada semua makhluk hidup”

"Yang paling indah di dunia ini adalah diberikannya kesehatan dan keluarga yang bahagia di saat usia makin bertambah"

“it’s slow process, but quitting won’t speed it up”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan, karya sederhana ini untuk orang-orang yang kucintai:

Keluargaku,

dan

Diriku sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH ADVERTISING CREATIVITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK TEH BOTOL SOSRO*”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Mudhofir, M.Ag.,M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Arif Muanas, SE, M.Sc selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Keluagaku tersayang Bapak Eko Haryono, Ibu Emi Supadmi dan adikku Yoga Miko Pangestu, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
8. Tito Harditya Warsito yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku yaitu Ikan, Haifa, Rosyidah yang telah memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2016, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 21 Desember 2020

NADYA RAMADIANTI

ABSTRACT

This study aims to see the effect of advertising creativity, brand image, brand trust, and brand influence on brand loyalty to consumers of the sosro bottled tea brand. This is related to the problems found, namely the decline in the brand index and the market for bottled sosro tea.

This type of research is quantitative. The population in this study were the consumers of the sosro bottle brand who had bought more than once in the Surakarta area and had seen advertisements from the sosro bottle.

The sample in this study were 120 respondents who were taken from consumers of the sosro bottle brand who had bought more than once in the Surakarta area and had seen advertisements from sosro bottles. The sampling technique used purposive sampling. The method uses data through questionnaires and uses a Likert scale, namely 1-5. The data analysis technique used research instrument test, model accuracy test, classical assumption test, multiple regression analysis test and t test.

The results of this study indicate that: (1) advertising creativity has a positive effect on brand loyalty to consumers of the sosro bottled tea brand. (2) brand image has a positive effect on brand loyalty to consumers of bottled sosro tea. (3) brand trust has a positive effect on brand loyalty, there are consumers of bottled sosro tea. (4) the influence of the brand has a positive effect on brand loyalty to consumers of the bottled sosro tea brand.

Keywords: advertising creativity, brand image, brand trust, brand influence, and brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada konsumen merek teh botol sosro. Hal ini berkaitan dengan masalah yang di temukan yaitu penurunan top brand index serta pangsa pasar teh botol sosro.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen merek teh botol sosro yang pernah membeli lebih dari satu kali di wilayah Surakarta serta pernah melihat iklan dari teh botol sosro.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang diambil dari konsumen merek teh botol sosro yang pernah membeli lebih dari satu kali di wilayah Surakarta serta pernah melihat iklan dari teh botol sosro. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji ketepatan model, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *advertising creativity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen merek teh botol sosro. (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen merek teh botol sosro. (3) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen merek teh botol sosro. (4) *brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen merek teh botol sosro.

Kata Kunci: *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9

1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Advertising Creativity	12
2.1.2. Brand Image	14
2.1.3. Brand Trust.....	21
2.1.4. Brand Affect	26
2.1.5. Brand Loyalty	28
2.2 Penelitian yang Relevan.....	34
2.3 Kerangka Berfikir	37
2.4 Hipotesis	38
2.4.1. Pengaruh Advertising Creativity terhadap Brand Loyalty	38
2.4.2. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	38
2.4.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	39
2.4.4. Pengaruh Brand Affect terhadap Brand Loyalty	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	41
3.2. Jenis Penelitian.....	41
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	42
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	43

3.4. Data dan Sumber Data	44
3.5. Teknik pengumpulan Data	44
3.6. Variabel Penelitian	45
3.6.1. Variabel Independen	45
3.6.2. Variabel Dependen	46
3.7. Definisi Operasional Variabel	46
3.8. Teknik Analisis Data	48
3.8.1. Uji Instrument Penelitian	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Multikolonieritas	49
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Heterokedastisitas	50
3.8.3. Uji Ketetapan Model	51
1. Uji Koefisien Determinasi	51
2. Uji F	51
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	54
4.1.1 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Presentase Responden berdasarkan Usia	55

4.1.3	Presentase Responden berdasarkan Pendidikan.....	56
4.1.4	Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan	56
4.2	Gambaran Umum Hasil Kuesioner	57
4.2.1	Variabel <i>Advertising Creativity</i>	57
4.2.2	Variabel <i>Brand Image</i>	58
4.2.3	Variabel <i>Brand Trust</i>	59
4.2.4	Variabel <i>Brand Affect</i>	59
4.2.5	Variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	60
4.3.1	Hasil Ujian Instrument Penelitian.....	61
1.	Uji Validitas	61
2.	Uji Reliabilitas	64
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
1.	Uji Normalitas.....	65
2.	Uji Multikolonieritas.....	66
3.	Uji Heterokedatisitas.....	67
4.3.3	Hasil Uji Ketetapan Model.....	68
1.	Uji Koefisien Determinasi	68
2.	Uji F	69
4.3.4	Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	72
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	74
4.4.1	Pengaruh Advertising Creativity terhadap Brand Loyalty	74

4.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	75
4.4.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty.....	76
4.4.4 Pengaruh Brand Affect terhadap Brand Loyalty	77

BAB V PENUTUP

5.1.Kesimpulan	79
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3.Saran	81

DAFTAR PUSTAKA.....	82
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	87
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penduduk Kota Surakarta	5
Tabel 1.2 : Top Brand Index	6
Tabel 1.3 : Market Share RTD.....	7
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 : Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 : Jumlah Responden berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 : Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.4 : Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 : Jumlah Presentase Kuesioner Variabel Advertising Creativity	57
Tabel 4.6 : Jumlah Presentase Kuesioner Variabel Brand Image	58
Tabel 4.7 : Jumlah Presentase Kuesioner Variabel Brand Trust.....	59
Tabel 4.8 : Jumlah Presentase Kuesioner Variabel Brand Affect	60
Tabel 4.9 : Jumlah Presentase Kuesioner Variabel Brand Loyalty.....	60
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4.14 : Hasil Uji Heterokedasitas	67
Tabel 4.15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.16 : Hasil Simultan (Uji F)	69
Tabel 4.17 : Hasil Analisis Linier Berganda.....	70
Tabel 4.18 : Hasil Uji Statistik T	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Market Share Minuman Dalam Kemasan	3
Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	88
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 : Rekap Data Kuesioner	93
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS.....	102
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai produk yang muncul dalam satu kategori beserta kualitas produk yang sudah menjadi standar serta dapat ditiru dengan mudah dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan perusahaan kesulitan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Guna menanggulangi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, perusahaan perlu mempertahankan pangsa pasarnya dengan membentuk citra merek yang kuat sebagai salah satu caranya. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif (Ismani, 2008).

Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Objek loyalitas konsumen seringkali menggunakan merek sebagai indikatornya. Loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek adalah kondisi yang mana konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian Kembali di masa yang akan datang.

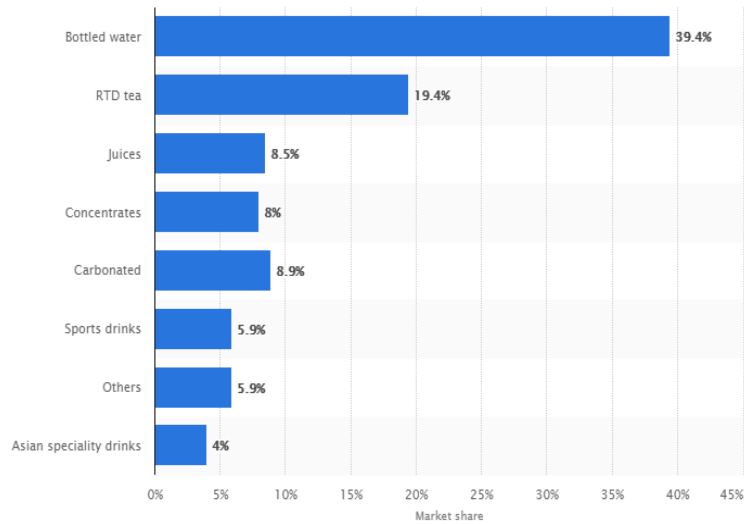
Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yakni untuk menguraikan variabel-variabel yang sebaiknya dipahami perusahaan yakni *advertising creativity*, *brand affect*, *brand trust*, *brand image* yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen kepada loyalitas merek.

Kemudian untuk mendukung teori bahwasannya variabel independent yang digunakan dalam dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yakni *brand loyalty*, terdapat jurnal pendahulu yang dapat dijadikan acuan. Variabel yang pertama yakni *advertising creativity* berpengaruh terhadap brand loyalty didukung oleh penelitian dari Febrian dan Wasesa (2012), lalu variabel yang kedua yakni brand image berpengaruh terhadap brand loyalty didukung oleh penelitian dari Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari (2012), selanjutnya variabel ketiga brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty didukung oleh penelitian dari Abdullah Alhadad (2015), kemudian variabel ke empat brand affect berpengaruh terhadap brand loyalty didukung oleh penelitian dari Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011)

Obyek dari penelitian ini merupakan salah satu produk minuman ringan yakni Teh Botol Sosro. Sebagai perusahaan yang menjadi pioner minuman teh dalam botol, PT. Sinar Sosro telah berhasil mempengaruhi pasar untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro sehingga teh kemasan dapat diterima dengan baik oleh pasar di Indonesia. Saat ini, teh telah menjadi minuman yang digemari di dunia, terutama di Indonesia. Teh menjadi minuman yang melekat dengan gaya hidup, juga merupakan minuman yang dikonsumsi banyak setelah air putih (www.wartaekonomi.id).

Berikut Gambar 1.1 yang menunjukkan pangsa pasar minuman kemasan di Indonesia:

Gambar 1.1
Market Share Minuman Kemasan Tahun 2018



Sumber: Data Statista.com

Untuk kemudahan konsumsi, teh di kemas menjadi beberapa jenis, dari teh bubuk, teh seduh, teh dalam kemasan botol, kaleng, hingga teh dalam kemasan tetra pak atau teh kotak. Tidak terkecuali Teh Botol Sosro yang telah berinovasi saat ini memiliki lima varian kemasan yakni Kemasan Botol Beling volume 220 ml, Kemasan Kotak (Tetra Pak) volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 Liter, Kemasan Botol Plastik PET 450 ml dan 350 ml, Kemasan Pouch 230 ml dan Kemasan Kaleng 318 ml (www.sinarsosro.com).

Persaingan industri teh kemasan di Indonesia tergolong ketat sehingga strategi pemasaran yang menarik inilah yang akhirnya dapat memenangkan persaingan. Salah satunya dalam hal promosi. "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro" yang menjadi semboyan iklan produk minuman teh siap saji produk Teh Botol Sosro yang diproduksi PT Sinar Sosro Indonesia dapat membekas di benak konsumen pada era 1980 hingga 2000. Pesaing utama dari Teh Botol Sosro adalah Teh Pucuk Harum yang mengeluarkan iklan tidak

kalah menarik. “Kenapa sih harus yang pucuk? Kan sama-sama daun teh?” Itulah awal percakapan antara dua anak ulat dengan induk ulat di kebun teh dalam iklan Teh Pucuk Harum. Iklan ini diperkuat dengan semboyan “Teh terbaik ada di pucuknya”. Tak hanya itu pihak Mayora mempelajari betul sisi kelemahan Teh Botol Sosro, yakni kalau habis diminum bikin haus. Dari sini meluncur tagline tambahan: "Enggak nempel di tenggorokan" (www.wartaekonomi.id). Kemudian dengan melihat fenomena yang terjadi adu strategi khususnya dalam hal promosi dan bahwasanya pada kurun lima tahun sejak Teh Pucuk Harum diluncurkan pada 2011, sudah mampu menggoyang pertahanan Teh Botol Sosro. Sehingga penulis menggunakan variabel advertising creativity yang kemungkinan besar dipertimbangkan konsumen dalam loyalitas membeli produk Teh Botol Sosro.

Semakin banyaknya produsen minuman dalam kemasan mulai mengancam pangsa pasar Teh Botol Sosro sebagai market leader. Berbagai macam seperti Teh Pucuk, Nu Green Tea, Teh Gelas, Teh Javana, dan lainnya mulai dikenal oleh berbagai kalangan, di mana pangsa pasar terbesar bagi pertumbuhan minuman kemasan adalah jumlah populasi remaja dan anak muda yang besar. Kaum muda seperti remaja dan orang dewasa merupakan populasi yang paling mendominasi sehingga berpotensi mempunyai tingkat disposable income yang meningkat. Apalagi dengan adanya mobilitas yang tinggi juga dapat menjadi stimulus pada peningkatan permintaan terhadap pangan fungsional. Gaya hidup urban dengan tingkat kesibukan yang tinggi juga

mendorong permintaan akan produk minuman kemasan yang praktis (www.foodreview.co.id).

Salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap besarnya permintaan pasar serta pengeluaran konsumsi masyarakat adalah faktor kependudukan, di mana jumlah penduduk yang tinggi akan membuat pengeluaran konsumsi agregat semakin besar. Komposisi penduduk pada wilayah tertentu dapat ditinjau dari beberapa kriteria diantaranya berdasarkan usia produktif dan tidak produktif (Kotler et.al., 2012). Selain itu, Yuyun (2010) menyatakan bahwa suatu industri minuman dapat berkembang dan berpotensi pada wilayah dengan jumlah penduduk usia produktif yang tinggi. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki peluang cukup besar bagi usaha minuman siap saji salah satunya adalah provinsi Jawa Tengah khususnya Kota Surakarta. Data pada Tabel 1.1, memberikan gambaran terkait besarnya peluang bagi calon produsen industri minuman siap saji di Kota Surakarta yang dilihat dari jumlah penduduk menurut kelompok usia, yang mana banyaknya penduduk berbanding lurus dengan besarnya tingkat konsumsi pada makanan dan minumannya (Rahardja et.al., 2004).

Tabel 1.1
Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Usia Tahun 2019

Kategori Usia	Jumlah Penduduk	Presentase
Usia produktif (15-64 tahun)	104.762	73%
Usia tidak Produktif (dibawah 15 tahun dan diatas 64 tahun)	375.931	27%
Total	517.887	100%

Sumber: www.bps.go.id

Pada Tabel 1.1, terlihat bahwasanya kuantitas usia produktif merupakan kelompok usia yang paling banyak di Kota Surakarta. Populasi masyarakat usia produktif yang tinggi serta besarnya jumlah pelajar dan mahasiswa menunjukkan prospek pasar yang sangat potensial bagi produk minuman teh kemasan di Kota Surakarta. Teh Botol Sosro merupakan teh siap minum yang diproduksi PT. Sinar Sosro. Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori teh siap minum dalam kemasan dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing*, membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik. Namun saat ini Teh Botol Sosro sebagai *incumbent* justru tergeser dari *market leader*. Untuk dapat melihat posisi dari produk teh kemasan beberapa tahun sebelumnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Top Brand Index
Teh Dalam Kemasan Siap Minum

2017		2018		2019		2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Teh Botol Sosro	32.0%	Teh Pucuk Harum	32.3%	Teh Pucuk Harum	35.2%	Teh Pucuk Harum	34.7%
Teh Pucuk Harum	22.7%	Teh Botol Sosro	26.8%	Teh Botol Sosro	21.2%	Teh Botol Sosro	17.5%
Teh Gelas	12.6%	Teh Gelas	9.6%	Teh Gelas	13.8%	Teh Gelas	13.0%
Ultra Teh Kotak	6.8%	Frestea	9.2%	Frestea	8.5%	Freshtea	10.4%
Frestea	6.3%	Ultra Teh Kotak	4.1%	Mounte a	3.7%	Mounte a	5.0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1.2 yang ada diatas menunjukkan Top Brand dari produk kemasan siap minum dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Dari Tabel 1.2 dapat diketahui selama 4 tahun berturut-turut mengalami penurunan. Pada tahun 2017 Teh Botol Sosro mendapatkan TBI 32.0%, kemudian pada tahun 2018 mendapatkan 26.8%, pada tahun 2019 mendapatkan 21.2%, dan pada tahun 2020 mendapatkan 17.5%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Hal tersebut menunjukkan adanya *problem* citra merek (*brand image*) yang dialami Teh Botol Sosro.

Selain mengalami penurunan pada persentase TBI yang identik dengan citra merek, Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Turunnya persentase *market share* di tahun 2017 sampai tahun 2019 yang sangat signifikan mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek dari pelanggan Teh Botol Sosro. Bisa dilihat pada Tabel 1.3 bahwa turunnya pangsa pasar (*market share*) yang dialami oleh Teh Botol Sosro diiringi dengan kenaikan persentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen Teh Botol Sosro mulai berpindah ke merek lain.

Tabel 1.3
Market Share RTD Tea in Carton Packs

Merek	2017	Merek	2018	Merek	2019
Ultra Teh Kotak	67.2%	Ultra Teh Kotak	71%	Ultra Teh Kotak	71%
Teh Botol Sosro	28,9%	Teh Botol Sosro	26%	Teh Botol Sosro	25%
Fruit Tea	2,9%	Fruit Tea	3%	Friut Tea	2%
S-Tee	0,6%	S-Tee	0%	Merek Lain	2%
Yeos	0,2%	Yeos	0%	Yeos	0%

Merek Lain	0.2%	Merek Lain	0%	S-Tee	0%
------------	------	------------	----	-------	----

Sumber: Data Neilsen yang diakses melalui www.ultrajaya.com

Dari data market share diatas menunjukkan bahwa merek Teh Botol Sosro khususnya dalam kemasan tetra pak berada diurutan kedua setelah pesaingnya yaitu Ultra Teh Kotak. Kemudian dalam kurun waktu tiga tahun yakni tahun 2017 sampai tahun 2019, *market share* Teh Botol Sosro dalam kemasan Tetra Pak terus mengalami penurunan. Turunnya posisi Teh Botol Sosro dari *market leader* pada kategori teh dalam kemasan siap minum membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **Pengaruh Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Teh Botol Sosro.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat didefinisikan masalah yakni, mulai tergesernya keberadaan produk teh botol sosro sebagai *market leader* oleh para pesaingnya.

1.3 Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka

pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya sebatas pengaruh *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *advertising creativity* teh botol sosro memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand image* teh botol sosro memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand trust* teh botol sosro memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand affect* teh botol sosro memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk uji analisis pengaruh variabel *advertising creativity* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk uji analisis pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk uji analisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk uji analisis pengaruh variabel *brand affect* terhadap *brand loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi bagi industri teh dalam kemasan khususnya untuk produk teh botol sosro, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi produk minuman teh dalam kemasan nomor satu.
2. Bagi akademis, penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pengaruh *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan uraian terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian landasan teori yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan beberapa aspek antara lain variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas terkait deskripsi objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan dari penelitian beserta saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.2 Advertising Creativity

Iklan yang kreatif hendak menarik atensi orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif merupakan iklan yang dikira original ataupun asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh makna serta pengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience mencermati iklan tersebut sampai perinci serta rinci (Handoko, 2006).

Madjadikara (2004), Konsep kreativitas dalam periklanan bagaikan gagasan dasar (basic idea) sesuatu pesan komunikasi yang antara lain dimaksudkan membedakan produk kita dengan produk pesaing, yang lebih memorable serta menawarkan suatu baru yang belum sempat ditawarkan oleh pesaing.

Pendapat lain iklan yang kreatif merupakan iklan yang dapat membedakan dirinya dari iklan- iklan massa yang sedang- sedang saja; iklan yang tidak biasa serta berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan yang lain tidak hendak sanggup menerobos kerumunan iklan kompetitif serta tidak hendak bisa menarik atensi konsumen. Walaupun uraian simpel menimpa Kreativitas masih belum bisa ditemui, tetapi komentar dari seseorang musisi Jazz Charlie Mingus bisa berikan uraian yang lebih baik menimpa Kreativitas ialah” Kreativitas lebih dari hanya membuat perbandingan. Siapapun bisa memainkan perihal yang aneh. Yang susah merupakan jadi simpel semacam Bach(seseorang maestro musik K lasik). Membuat suatu yang sederhana jadi rumit merupakan biasa, tetapi membuat perihal yang

rumit jadi sederhana, simpel secara luar biasa, seperti itu Kreativitas” (Shimp, 2000). Secara totalitas, iklan yang efisien, kreatif wajib menciptakan akibat abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di balik kerumunan iklan yang lain, mengaktifkan atensi, dan berikan suatu kepada para konsumen supaya mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan wajib membuat sesuatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang Kreativitas, ini berarti butuh meningkatkan iklan yang empati (contohnya, iklan yang menguasai apa yang lagi dipikirkan serta dialami orang), ialah yang mengaitkan diri serta gampang diingat, dan yang” mengesankan sederhana”.

Pengukuran kreativitas iklan memakai penanda yang diadopsi dari Handoko(2006) yang meliputi:

1. Original Iklan yang original merupakan iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru ataupun lain dari pada yang lain.
2. Tidak Terduga Iklan tidak terduga ialah buat sebutan iklan yang mencengangkan untuk penonton yang menontonnya.
3. Gampang Dimengerti Iklan yang gampang dimengerti merupakan iklan yang dapat pengaruhi emosi serta mengundang rasa mau ketahui para penonton, sehingga memunculkan atensi penonton terhadap produk yang diiklankan.

2. 1. 2 Brand Image(Citra Merk)

Kotler,(2008) Citra Merk merupakan anggapan konsumen terhadap industri ataupun produknya. Berikut pengertian citra(image), merk(brand), serta citra merk(brand image).

1. Pengertian Citra(Image)

Bagi Ruslan,(2010) merupakan seperangkat kepercayaan, ilham, serta kesan seorang terhadap sesuatu object tertentu. Citra bisa berbentuk asumsi positif yang berupa sokongan, turut dan, kedudukan aktif dan aksi positif yang lain serta asumsi negatif yang berupa penolakan, permusuhan, kebencian ataupun wujud negatif yang lain. Citra sendiri hendak menempel pada tiap diri orang ataupun lembaga, asumsi positif ataupun negatif bergantung pada proses pembentukannya serta pemaknaan dari objek target pembuatan citra. Dan, seluruh orang mempunyai hak buat memaknai citra personal ataupun lembaga. Sutisna,(2001) citra merupakan total anggapan terhadap sesuatu objek yang dibangun dengan memproses data dari bermacam sumber tiap waktu.

2. Pengertian Merk (Brand)

Merk merupakan nama, sebutan, ciri, simbol ataupun rancangan ataupun kombinasinya yang dimaksudkan buat mengidentifikasikan benda ataupun jasa dari salah satu penjual ataupun kelompok penjual serta mendiferensiasikan dari benda ataupun jasa pesaing(Kotler et. angkatan laut(AL)., 2008). Untuk Kotler dan Amstrong(1997), Brand terbaik jadi jaminan mutu. Brand terdapat 4 arti:

a. Atribut

Brand menegaskan orang pada atribut produk tertentu (mesin yang bagus, mutu, awet, gengsi, mahal, nilai jual besar). Mengenai ini memberikan suatu landasan pemosisian brand.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu Brand harus diterjemahkan jadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Brand pula mencerminkan sesuatu mengenai nilai- nilai pembeli yang dinilai oleh pembeli ialah presentasi, keamanan dan presentase besar.

d. Kepribadian

Brand pula menggambarkan kepribadian, dimana terkadang para motivasi kadang- kadangkala bertanya apabila merek ialah manusia, semacam apa sketsanya dimana apabila merek tersebut dikelola dengan benar sampai hendak menghasilkan hasil yang baik buat produk.

3. Manfaat dan Berartinya Brand

Kotler(1997), manfaat dan berartinya brand ialah mempermudah buat konsumen buat mengidentifikasi suatu produk/ jasa. Brand(merek) pula bisa jadi jaminan buat konsumen biar yakin memperoleh kualitas barang yang sama apabila hendak membeli kembali produk jasa tersebut.

a. Manfaat buat penjual

Brand memberikan banyak manfaat:

- 1) Merek(Brand) memudahkan penjuak memproses pesanan dan menelusuri kasus yang ada.

2) Merek(Brand) dan Trade mark penjual memberikan perlindungan atas tampilan produk yang unik tanpa bisa di tiru oleh pesaing.

3) Merek (Brand) memberikan penjualan kesempatan buat menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.

4) Merek (Brand) membantu melakukan penjualan bersumber pada segmentasi pasar.

b. Manfaat Buat Pembeli

Buat pembeli sendiri manfaat merek adalah

1) Menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk

2) Tingkatkan efisiensi pembeli

3) Membantu menarik atensi konsumen atas suatu produk baru yang dapat jadi memberikan keuntungan buat mereka.

c. Berartinya Brand

Terdapat keuntungan- keuntungan dalam kebijakan pemberian merek dari sudut pandang konsumen dan produsen antara lain:

1) Merek ditinjau dari sudut pandang konsumen:

(a) Merek bagikan tahu pada pembeli mengenai mutu produk.

(b) Merek dapat membedakan produk tanpa harus ditilik secara teliti.

(c) Merek membantu menarik atensi konsumen atas suatu produk baru yang dapat jadi bermanfaat buat mereka.

2) Merek di tinjau dari sudut pandang produsen antara lain:

(a) Merek memudahkan produsen memproses pesanan dan menelusuri kasus.

(b) Nama merek dan karakteristik merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas bukti diri produk yang unik.

(c) Merek memberikan kesempatan kepada penjual buat menjual pelanggan yang setia dan menguntungkan.

(d) Merek membantu produsen melakukan segmentasi pasar.

(e) Merek yang kuat membantu membangun citra industri serta memudahkan industri meluncurkan merek- merk baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

4. Pengertian Citra Merk(Brand Image)

Citra merk ialah sekumpulan asosiasi merk yang tercipta serta menempel di benak konsumen kalau asosiasi merk berlaku bagaikan pusat data yang tersambung ke memori otak serta memiliki makna merk tersebut buat konsumen(Keller, 1993).

Kotler serta Armstrong(1996), mendefinisikan citra merk bagaikan" seperangkat kepercayaan yang dipunyai tentang merk tertentu". Seperangkat kepercayaan ini memainkan kedudukan berarti dalam proses pengambilan keputusan pembeli kala pelanggan mengevaluasi merk alternatif. Bersumber pada komentar pakar diatas bisa disimpulkan, brand image ataupun citra merk merupakan anggapan konsumen tentang sesuatu merk dimana bersumber pada memori konsumen tentang sesuatu produk bagaikan akibat dari apa yang dialami oleh seorang terhadap merk tersebut.

5. Komponen Citra Merek

Bagi Sutisna(2001), citra merk mempunyai 3 komponen pendukung antara lain merupakan:

a. Citra Perusahaan

Citra industri merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap industri yang membuat sesuatu produk ataupun jasa(Sutisna, 2001). Bagi Sutojo(2004), Indikator itra industri meliputi:

1) Sekumpulan Pesan

Kesan yang di bisa konsumen terhadap industri ialah salah satu penanda yang bisa digunakan bagaikan perlengkapan pengukur citra. Kesan terhadap program pelayanan serta sebagainya bisa memandang gimana citra industri dimata warga.

2) Kepercayaan

Keyakinan mencuat sebab terdapatnya sesuatu rasa yakin kepada pihak lain yang memanglah mempunyai mutu yang mengikat dirinya, semacam tindakannya yang tidak berubah- ubah, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka menolong serta rendah hati. Keyakinan pelanggan terhadap industri diimplementasikan dari kredibilitas industri serta kepedulian industri kepada konsumen yang diarahkan dalam performance industri pada pengalaman melaksanakan ikatan dengan pelanggan.

3) Sikap

Penanda lain pengukuran citra industri merupakan perilaku, dimana perilaku warga bisa membuktikan gimana sesungguhnya warga memperhitungkan sesuatu industri. Bila warga berlagak baik, hingga citra industri itu baik. Kebalikannya, bila

perilaku yang diarahkan negatif hingga citra industri tersebut pula kurang dimata warga.

b. Citra Pemakai

Zeithaml (1996), citra pemakai merupakan kesan terhadap sesuatu produk ataupun merk dari sesuatu industri yang ditaruh dalam sesuatu ingatan konsumen yang dihasilkan lewat pengalaman masa kemudian.

c. Citra Produk

Simamora (2004), citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sesuatu produk. Konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda-beda terhadap sesuatu produk, jadi anggapan konsumen terhadap sesuatu produk berbeda pula. Secara garis besar anggapan produk terdiri dari:

1) Mutu Produk

Kotler serta Armstrong(2008), mutu produk adalah keahlian sesuatu produk buat melakukan gunanya meliputi energi tahan, kehandalan ketepatan, kemudahan pembedahan serta revisi dan atribut bernilai yang lain. Bagi Philip Kotler(1995), terdapat 3 penanda yang bisa digunakan buat mengukur mutu produk ialah:

(a) Rasa

Rasa yang lezat ialah rasa yang mempunyai rasa yang gurih ataupun lezat, ialah salah satu dari 5 rasa dasar dimana 5 rasa dasar itu terdiri dari manis, asam, getir serta asin. Apabila rasa tersebut bisa membagikan kepuasan kepada konsumen, hingga konsumen hendak loyal terhadap produk tersebut

(b) Fitur Produk

Fitur produk merupakan bagaikan perlengkapan bersaing, dimana perlengkapan bersaing ini merupakan buat membedakan produk industri dengan produk pesaing.

(c) Energi Tahan Kemasan

Pengemasan ialah etika yang terkoordinasi buat mempersiapkan benda jadi siap buat di distribusikan, di jual serta di gunakan. Terdapatnya wadah ataupun pembungkus bisa menolong, menghindari ataupun kurangi kehancuran, melindungi produk yang terdapat di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran dan bahaya raga.(gesekan, benturan, serta getaran). Disamping itu pengemasan berperan buat menempatkan sesuatu hasil pengolahan ataupun produk supaya memiliki wujud yang mempermudah dalam penyimpanan, pengangkutan, serta distribusi. Dari segi promosi wadah ataupun pembungkus berperan bagaikan perangsang. Sebab wujud, corak serta riasan dari kemasan butuh dicermati.

2) Harga

Harga ialah sesuatu nilai yang diberikan oleh seorang(produsen terhadap sesuatu benda(produk) maupun jasa. Harga yang dipunyai oleh suatu benda maupun jasa berbeda- beda cocok dengan tipe, wujud, dan khasiat yang dipunyai.

3) Kemudahan

Kemudahan, sesuatu produk hendak gampang diketahui oleh konsumen apabila produk tersebut gampang digunakan ataupun dioprasikan. Tidak hanya gampang digunakan produk yang ditawarkan hendakanya aman dikala digunakan. Perihal ini yang butuh dicermati lagi merupakan efisiensi dari produk yang ditawarkan.

4. Indikator Brand Image

Ada pula penanda brand image bagi Biel(1992), merupakan:

- a. Corporate image ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap industri yang membuat suatu produk ataupun jasa.
- b. User image ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang memakai sesuatu benda ataupun jasa.
- c. Product image ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sesuatu produk.

2. 1. 3 Kepercayaan Merk(Brand Trust)

Berikut pengertian keyakinan merk, aspek yang pengaruhi keyakinan merk, serta penanda keyakinan merk.

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merk(brand trust) dari sudut pandang industri brand trust merupakan merk yang sudut pandang industri, brand trust merupakan merk yang sukses menghasilkan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkepanjangan dalam jangka, bersumber pada integritas, kejujuran serta kesantunan brand tersebut(Kertajaya, 2009).

Ferdinan(2008), dari sudut pandang konsumen, brand trust ialah variabel psikologis yang mencerminkan beberapa anggapan dini yang mengaitkan kredibilitas, integritas, serta benevolence, yang dilekatkan pada merk tertentu. Brand trust hendak pengaruhi customer satisfaction serta customer loyalty.

Memikirkan perihal tersebut, brand trust mempunyai kedudukan yang berarti untuk produk keyakinan pelanggan pada merk.

Brand Trust didefinisikan bagaikan kemauan pelanggan buat bersandar pada suatu merk dengan resiko- resiko yang dialami sebab ekspektasi terhadap merk itu hendak menimbulkan hasil yang positif serta ditatap bagaikan kesediaan buat mengandalkan merk(Lau et. Al, 1999).

2. Aspek yang Pengaruhi Keyakinan Merek

Lau dan Lee (1999), terdapat 3 aspek yang mempengaruhi kepercayaan atas merk. Jalinan ketiga aspek tersebut dengan kepercayaan merk ditafsirkan bagaikan berikut:

a. Karakteristik Merek

Karakteristik merk mempunyai peran yang sangat berarti dalam membenarkan pengambilan keputusan konsumen buat mempercayai suatu merk. Mengenai ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian dikala saat sebelum membeli. Karakteristik merk meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Dalam konteks jalinan pelanggan- merk, kepercayaan pelanggan. Dibangun bersumber pada pada reputasi merk, prediktabilitas merk, dan kompetensi merk. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut bagaikan berikut:

1) Reputasi Merek

Reputasi merk berkenaan dengan opini dari orang lain jika merk itu baik dan dapat diandalkan(reliable). Reputasi merk dapat dibesarkan bukan saja melalui advertising dan public relation, namun pula dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan hendak mempersepsikan jika sesuatu merk memiliki

reputasi baik, apabila sesuatu merek dapat memenuhi harapan mereka, sampai reputasi merek merek yang baik tersebut hendak memantapkan kepercayaan pelanggan.

2) Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek ialah merek yang membolehkan pelanggan mengharapkan gimana sesuatu merek hendak memiliki performance pada masing-masing mengkonsumsi. Predictability dapat jadi karena tingkatan konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat tingkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengidentifikasi jika tidak ada suatu yang tidak diharapkan hendak terjalin kala mengenakan merek tersebut.

3) Kompetensi Merek

Kompetensi merek ialah merek yang memiliki kemampuan buat menyelesaikan permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kala diyakini sesuatu merek itu mampu buat menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, sampai pelanggan tersebut dapat jadi berkeyakinan buat meyakini merek tersebut.

b. Karakteristik Perusahaan

Lau dan Lee (1999), karakteristik industri dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pengetahuan terhadap merek industri hendak mempengaruhi penilaiannya terhadap merek industri. Karakteristik industri yang pengaruhi terhadap kepercayaan pelanggan pada merek ialah kepercayaan pelanggan terhadap industri, reputasi industri, motif- motif industri yang

dipersepsikan dan integritas industri yang dipersepsikan. Penjelasan keempat karakteristik bagaikan berikut:

1) Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perusahaan

Dalam kasus industri dan mereknya, industri yakni entitas terkecil dari entitas paling banyak tersebut, sehingga pelanggan yang percaya terhadap industri bisa jadi percaya terhadap mereknya.

2) Reputasi Perusahaan

Kala pelanggan mempersepsikan opini orang lain jika industri dikenal adil dan jujur, sampai pelanggan hendak merasa lebih aman dalam memperoleh dan mengenakan merek industri.

3) Motivasi Pelanggan yang di idamkan Perusahaan

Dalam konteks merek, etika pelanggan mempersepsikan suatu industri layak dipercaya dan berfungsi sesuai dengan kepentingan mereka, sampai pelanggan hendak mempercayai merek industri tersebut.

c. Karakteristik Konsumen Merek

Lau dan Lee (1999), kesamaan antara self- concept pelanggan dengan citra merek(*similarity between consumers self- concept and brand personality*). Studi dalam jalinan interpersonal menunjukkan jika similiaritas dari karakteristik 2 kelompok memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Pelanggan hendak mengevaluasi dan memperhitungkan sesuatu merek apabila suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Apabila atribut maupun personality raga merek dinilai sama dengan self- image pelanggan.

1) Kesukaan Pelanggan Terhadap Merek

Lau dan Lee (1999), jika buat mengawali jalinan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen apabila seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, sampai pelanggan tersebut bisa jadi besar hendak mempercayai merek tersebut.

2) Pengalaman Pelanggan Terhadap Merek

Lau dan Lee(1999), konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa yang hendak datang dapat di prediksi bersumber pada pada perilaku masa lalunya. Kala konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sesuatu merek, sampai konsumen hendak memahami merek dengan lebih baik dan tingkatkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

3) Kepuasan Pelanggan Terhadap Merek

Lau dan Lee (1999), kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan bagaikan hasil dari evaluasi yang subjektif jika merek alternatif yang dipilih memenuhi maupun melampaui ekspektasi konsumen. Kala pelanggan puas dengan suatu merek sehabis mengenakan merek tersebut, sampai pada atmosfer yang sama kepuasan pada suatu merek hendak terpenuhi.

4) Dorongan dari Konsumen Lain

Lau dan Lee (1999), aspek yang berarti dalam membenarkan perilaku orang ialah pengaruh orang yang lain, dan memberi tahu jika pengaruh sosial yakni aspek yang berarti dalam membenarkan perilaku konsumen. Pelanggan bisa jadi hendak percaya terhadap merek yang mana orang maupun pihak lain yang berarti buat mereka memperlihatkan kepercayaan pada suatu merek.

3. Indikator Brand Trust

Indikator brand trust bagi Fatih serta Hayrettin(2013), bagaikan berikut:

a. I trust this brand (Kepercayaan terhadap merk)

- 1) Merk telah diakui oleh banyak orang
- 2) Merk telah diketahui oleh banyak orang

b. This brand is safe(Keamanan sesuatu merk)

- 1) Merk tidak gampang ditiru
- 2) Merk dilindungi oleh undang- undang

c. This is an honest brand(Kejujuran sesuatu merk)

- 1) Mutu produk
- 2) Keamanan produk

2. 1. 4 Pengaruh Merk(Brand Affect)

Riset Holboock serta Hirscham (1992), menampilkan pada sikap konsumen aspek emosi, kenikmatan, serta kesenangan ialah aspek yang menunjang konsumen dalam mengambil keputusan memilah sesuatu merk. Terpaut dengan perihal ini buat menyamakan antara kemampuan nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai khasiat dikala konsumen memilah sesuatu merk, ialah merk yang diseleksi cuma bersumber pada kenaikan kepuasan individu ataupun buat pemenuhan kebutuhan tiap hari(Babin et.al, 2005).

Merk pengaruhi menggambarkan ikatan antara konsumen serta merk dalam jenis tertentu serta bisa dikira bagaikan penilaian universal dari konsumen buat merk. Merk pengaruhi bisa didefinisikan bagaikan kemampuan merk buat

mendatangkan emotional reaksi positif konsumen rata- rata dari akibat penggunaannya(Fatih et.al, 2013). Mengingat penciptaan ikatan merk serta keberlanjutannya, dinyatakan kalau merk pengaruhi wajib memikirkan bagaimana anteseden berarti dari loyalitas merk(Matzler et.al, 2016).

Pengaruh merk didefinisikan kemampuan brand(merk) buat memperoleh reaksi emosional positif dari konsumen sebab sudah memakai brand(merk) tersebut. Brand affect ini berfungsi buat tingkatkan komitmen atas loyalitas perilaku serta kemauan buat tidak cuma memakai lagi brand tersebut namun bersedia buat membayar lebih atas brand tersebut. Brand affect ialah turunan dari reaksi positif konsumen sehabis penggunaannya (Chauduri et.al, 2002).

Brand Affect didefinisikan kemampuan dari suatu merk buat mendapatkan reaksi emosional positif pada rata- rata konsumen suatu hasil dari konsumsinya. Dengan kata lain, brand affect bisa ditafsirkan bagaimana asumsi emosional konsumen terhadap suatu merk bagaimana konsekuensi mempunyai pengalaman dengan merk tersebut.

Konsumen pada biasanya susah membedakan antara energi tarik dengan penerimaan data produk pasar dikala mengadakan evaluasi merk. Bagi Daniel(2002), evaluasi terhadap brand affect jadi 2 kriteria, yakni; nilai hedonic(nilai yang bersumber pada emosi, kepuasan serta kenikmatan) ialah harapan konsumen buat merasakan terdapatnya kepuasan serta kenikmatan pada dikala memakai produk dengan opsi merk tertentu. Konsumen yang membagikan kriteria hedonic relatif lebih bisa dipercaya sebab nilai yang langsung dirasakan oleh konsumen. Setelah itu nilai utilitarian(nilai yang bersumber pada asas khasiat). Kriteria ini

menekankan keahlian merk yang cocok dengan guna kehidupan. Pada riset lain oleh Moorman, Zaltman, & Deshpande (1993), pula melaporkan kalau Brand Affect didefinisikan bagaikan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merk buat menemukan reaksi positif dari konsumen.

1. Indikator Brand Affect

Indikator brand affect Fatih serta Hayrettin (2013), berikut:

a. This brand gives me pleasure (merk berikan kepuasan).

1) Banyak opsi produk.

2) Banyak opsi harga.

b. This brand makes me happy (merk membuat kebahagiaan).

1) Model cocok dengan kemauan pelanggan.

2) Produk cocok dengan harga yang diberikan.

c. I feel good when I use this brand (merasa puas dikala mengenakan merk).

1) Merasa aman dikala mengenakan produk.

2) Merasa yakin diri dikala mengenakan produk

2. 1. 5 Loyalitas Merk (Brand Loyalty)

Berikut pengertian loyalitas merk, tingkatan loyalitas merk, guna loyalitas merk, serta penanda loyalitas merk.

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merk (brand loyalty) ialah sesuatu konsep yang sangat berarti dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat dibutuhkan supaya industri bisa bertahan hidup. Brown (1952), merupakan salah satu pelopor

yang menyelidiki bidang loyalitas, di mana sudah menampilkan dalam studinya tentang loyalitas kalau loyalitas merupakan urutan(pengulangan) ataupun pemilihan(pembelian). Loyalitas bisa dimaksud bagaikan sesuatu komitmen yang mendalam buat melaksanakan pembelian ulang produk ataupun jasa yang hendak tiba dengan metode membeli ulang merk yang sama walaupun terdapat pengaruh situasional serta usaha pemasaran yang bisa memunculkan sikap peralihan. Loyalitas ialah hasil dari pendidikan konsumen pada sesuatu entitas tertentu(merk, produk, jasa, ataupun toko) yang bisa memuaskan kebutuhannya(Assael, 1998).

Loyalitas merk dibahas secara luas dalam literatur pemasaran konvensional serta menampilkan berartinya 2 ukuran yang berbeda dari loyalitas merk ialah loyalitas sikap serta perilaku. Frekuensi pembelian kesekian sudah dikira bagaikan loyalitas sikap serta loyalitas perilaku didefinisikan bagaikan prioritas, dedikasi ataupun tujuan pembelian konsumen(Mellens et. Al, 1996). Bila pelanggan loyal terhadap merk hingga industri bisa tingkatkan produktivitasnya dengan menawarkan ekspansi merk lebih lanjut tanpa khawatir hendak kegagalan(Reichheld et. Al, 1990).

Loyalitas merk, Swastta(1999), merupakan sesuatu keadaan di mana konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen pada merk tersebut, serta bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dari bermacam komentar para pakar di atas bisa ditarik kesimpulan kalau loyalitas merk merupakan pembelian kesekian pelanggan yang tidak berubah- ubah sejauh waktu.

2. Tingkatan Loyalitas Merek

Tingkatan loyalitas merek memiliki banyak dimensi, sebagaimana telah diungkapkan oleh Rangkuti(2002), sebagaimana berikut:

a. Switcher(berpindah- pindah)

Pembeli pada tingkatan ini ialah konsumen yang tidak loyal maupun tidak tertarik pada merek- merk apapun yang ditawarkan. Pada umumnya konsumen hendak berpindah- pindah merek, dan dalam pembelian merek hendak lebih mendengarkan harga.

b. Habitual Buyer(pembeli yang bersifat kerutinan)

Pembeli pada tingkatan ini ialah konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya, sangat tidak dia tidak merasa dikecewakan. Jadi konsumen ini tidak hadapi ketidakpuasan yang mendorongnya buat beralih ke merek lain, apabila peralihan tersebut memerlukan suatu bonus bayaran. Konsumen ini dapat diucap pembeli tipe biasa.

c. Satisfied Buyer(pembeli yang puas dengan bayaran peralihan)

Pembeli pada tingkatan ini ialah konsumen yang puas, namun mereka menanggung bayaran peralihan(switching cost) baik dalam Mengenai waktu, uang, ataupun dampak sehubungan dengan upaya pergantian merek lain.

d. Likes the Brand(menggemari merek)

Pembeli pada tingkatan ini ialah konsumen yang betul- betul menggemari merek tersebut. Konsumen ini diucap sahabat merek, karena pada tingkatan ini hendak terdapat perasaan emosional yang terpaut dengan merek tersebut.

e. Committed Buyer(pembeli yang berkomitmen)

Pembeli pada tingkatan ini ialah konsumen yang benar setia mereka memiliki dan merasakan kebanggaan bagaikan pengguna suatu merk tertentu. Bukan lebih jauh lagi merek tersebut jadi sangat berarti buat mereka dipandang dari segi manfaatnya maupun bagaikan suatu ekspresi mengenai siapa sebetulnya mereka (committed buyers).

3. Guna Loyalitas Merek

Apabila merek dikelola dan dimanfaatkan dengan benar, sampai merek dapat jadi aset yang berpotensi buat memberikan sebagian keuntungan buat industri (Rangkuti, 2002).

a. Mengurangi Bayaran Pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi bayaran pemasaran industri. Karena bayaran buat mempertahankan pelanggan lebih lama jauh lebih murah dibandingkan dengan berupaya mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi buat beralih ke merek yang lagi mereka gunakan. Mereka pula tidak berupaya memikirkan alternatif- alternatif merek. Terlebih kala alternatif- alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki suatu alibi yang kuat buat mengambil dampak membeli maupun mengenakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relative lebih mudah dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang kerap di dengar ialah nyaman dan meyakinkan. Terus jadi besar loyalitas, terus jadi mudah melindungi pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen yakni rintangan besar pagi para kompetitor, karena buat menang, para pelanggan

yang sudah royal diperlukan sumber tenaga yang besar biar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

b. Tingkatkan Perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut tetap terdapat. Loyalitas merek pula dapat mendominasi keputusan pembeli pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan buat memajang produk diraknya karena para pelanggan hendak mencantumkan merek tersebut dalam catatan belanja mereka. Peningkatan perdagangan jadi berarti apabila hendak memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, alterasi maupun perluasan merek.

c. Menarik Atensi Pelanggan Baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan buat calon pelanggan, spesialnya apabila pembelian tersebut agak mempunyai dampak. Kelompok pelanggan yang relatif puas hendak memberikan suatu citra jika merek tersebut yakni produk yang diterima luas, sukses, tersebar di pasaran, dan sanggup buat memberikan sokongan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Uraian merek pula dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna hendak jadi sadar hendak produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Peningkatan kembali merek pada akhirnya hendak jadi kuat. Dalam memilah target pasar salah satu pertimbangannya ialah keahlian mereka buat menciptakan visibilitas dan uraian terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat menarik pelanggan baru dengan metode menciptakan uraian merek dan meyakinkan kembali.

d. Bagikan waktu buat merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sesuatu industri buat merespon gerakan- gerakan kompetitif apabila salah satu kompetitor tingkatkan produk yang unggul. Seorang pengikut loyal hendak bagikan waktu pada industri kepercayaannya buat memperbarui produknya dengan tata cara menyesuaikan maupun menetralsikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak hendak mencari produk baru, karenanya tidak hendak mengidentifikasi perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang besar, sesuatu industri bisa dengan gampang melakukan strategi susulan yang kurang riskan.

3. Indikator Brand Loyalty

Indikator brand loyalty bagi Fatih dan Hayrettin(2013), ialah:

a. Tidak bergeser pada merk lain

- 1) Tidak berubah- ubah terhadap merek
- 2) Tidak bergeser ke merk yang lain
- 3) Tidak terbawa- bawa terhadap merk lain

b. Membayar lebih buat merek

- 1) Komitmen terhadap merek
- 2) Membayar lebih buat merk ini
- 3) Senantiasa membeli trend terkini merk ini

c. Senantiasa membeli merek

- 1) Fanatik terhadap merek
- 2) Mengunggulkan sesuatu merk dengan merk lain
- 3) Hendak senantiasa membeli merk ini

2. 2 Penelitian Relevan

Sebagian riset tadinya yang berhubungan dengan riset ini ialah variabel-variabel yang pengaruhi brand loyalty sudah banyak dicoba. Hasil dari riset dibawah ini nantinya hendak digunakan bagaikan rujukan serta perbandingan dalam riset ini.

Riset oleh Febrian dan Wasesa(2012) tentang“ Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods Di Kecamatan Limbangan”. Hasil riset menampilkan kreativitas iklan mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk Woods’ teruji t- value sebesar(3, 580). Penelitian yang dilakukan oleh Febrian dan Wasesa(2012) menggunakan variabel loyaitas konsumen yang di dalam penelitian tersebut memiliki makna maupun indikator yang sama dengan brand loyalty sehingga dalam penelitian ini saya merujuk penelitian dari Febrian dan Wasesa(2012) sebagai teori pendukung saya.

Riset dari Novika Ari Susanti(2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Serta Kreatifitas Iklan Terhadap Daya guna Iklan Serta Loyalitas Merk Sepeda Motor Jupiter Z Di Kota Jember. Riset dicoba kepada 100 responden yang penuh ketentuan dengan membagikan kuesioner buat diisi lengkap, dari hasil analisis Path menampilkan kalau kredibilitas endorser mempengaruhi positif daya guna iklan, kreativitas iklan berpengaruh positif pada daya guna iklan, kredibilitas endorser tidak mempengaruhi positif pada loyalitas merk, kreativitas iklan berpengaruh positif pada loyalitas pada merk serta daya guna iklan berpengaruh positif pada loyalitas pada merk.

Riset dari Mohammad Rizan, Basrah Saidani, serta YusiYana Sari(2012) dengan judul Pengaruh Brand Image serta Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro memakai analisis deskriptif serta klausal. Populasi dalam riset ini ialah konsumen Teh Botol Sosro di food court ITC Cempaka Mas serta ilustrasi yang diambil sebanyak 100 orang. Analisis informasi diolah dengan memakai SPSS 16. Hasil riset menampilkan kalau secara parsial citra merk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merk. Setelah itu, secara parsial keyakinan merk pula mempunyai akibat positif serta signifikan terhadap loyalitas merk. Secara bertepatan, citra merk serta keyakinan merk mempunyai akibat positif serta signifikan terhadap loyalitas merk.

Riset dari Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram(2011) dengan judul Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extention Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. Populasi dalam riset ini ialah konsumen perempuan produk kecantikan merk Body Shop serta Revelon yang tinggal di kota kembar Pakistan ialah Rawalpindi serta Islamabad serta ilustrasi yang diambil sebanyak 200 orang. Hasil menampilkan kalau citra merk, keyakinan, serta pengaruh secara positif terpaut dengan perilaku ekstensi merk. Lebih lanjut ditemui loyalitas merk memediasi ikatan citra merk, keyakinan, serta pengaruhi perilaku ekstensi merk.

Riset dari Abdullah Alhadad(2015) dengan judul Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. Tujuan dari riset ini merupakan buat meningkatkan model loyalitas merk. Tidak hanya itu, keterkaitan mutu yang dialami, citra merk, serta keyakinan merk dalam membangun loyalitas

merk diselidiki secara empiris. Model diuji dengan pemodelan persamaan struktural serta sampelnya merupakan 473 siswa dari institut administrasi bisnis(HIBA). Penemuan ini menampilkan kalau anggapan mutu mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merk serta loyalitas merk, di sisi lain, sisanya dari ikatan antara ukuran loyalitas merk serta loyalitas merk dikonfirmasi. Setelah itu pendidikan penemuan digunakan oleh industri baju berolahraga dalam menghasilkan loyalitas merk.

Riset dari Yolanda Rodiques, Gede Bayu Rahanatha(2018) dengan judul Kedudukan Brand Trust Memediasi Ikatan Brand Image Dengan Brand Loyalty. Riset ini bertujuan buat menarangkan kedudukan brand trust dalam memediasi ikatan brand image dengan brand loyalty. Riset dicoba di kota Denpasar dengan jumlah ilustrasi sebanyak 100 responden pengguna smartphone Iphone yang sudah melaksanakan pembelian kesekian(minimum 2 kali) terhadap produk tersebut. Ilustrasi ditetapkan memakai model non- probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis informasi yang digunakan merupakan analisis jalan serta uji sobel. Hasil riset menampilkan kalau segala hipotesis diterima di mana brand image mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand trust, brand image mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand loyalty, brand trust mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand loyalty, brand trust mempengaruhi positif serta signifikan memediasi ikatan brand image dengan brand loyalty.

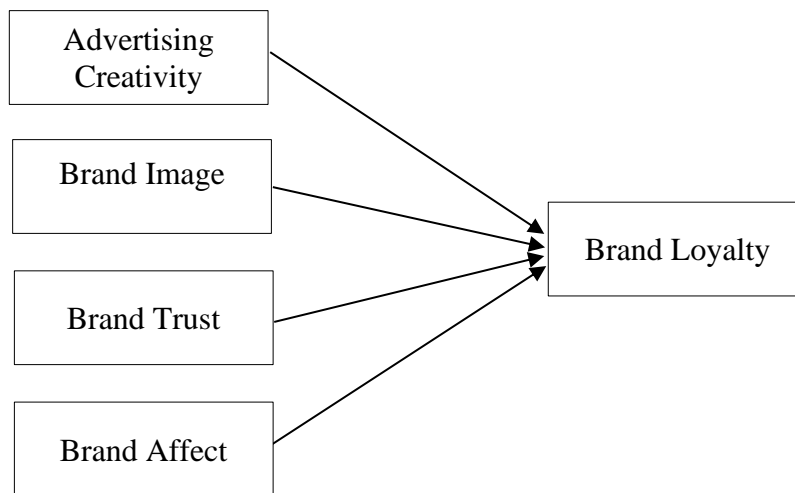
Riset yang dicoba oleh SB. Handayani serta Ida Martini(2015), tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust Bagaimana Variabel

Mediasi. Ilustrasi yang digunakan sebanyak 100 responden dengan tata cara purposive sampling. Dengan menggunakan analisis jalan. Membuktikan hasil riset brand image serta brand trust mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand loyalty.

2.3 Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan riset serta kajian teori yang telah dibahas, berikutnya hendak dijabarkan kerangka berfikir Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust, Brand Affect, serta Brand Loyalty. Di dasar ini bisa dikenal kerangka pemikiran teoritis berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



X1= Advertising Creativity

X2= Brand Image

X3= Brand Trust

X4= Brand Affect

Y = Brand Loyalty

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Advertising Creativity*, *Brand Loyalty* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Affect*. Disini *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Affect* mewakili sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* serta besar dan kecilnya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen penelitian.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, uraian penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Advertising Creativity* Terhadap *Brand Loyalty*

Madjadikara (2004), Konsep kreativitas dalam periklanan sebagai gagasan dasar (*basic idea*) suatu pesan komunikasi yang antara lain dimaksudkan untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing, yang lebih memorable dan menawarkan sesuatu baru yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing. Penelitian dari Febrian dan Wasesa (2012), menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H1: *Advertising Creativity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu. Seperangkat

keyakinan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif. Penelitian dari Abdullah Alhadad (2015), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau *et al*, 1999). Penelitian dari Rizan, Saidani, & Sari (2012) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.4.4 Pengaruh *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh merek didefinisikan sebagai potensi *brand* (merek) untuk mendapatkan respon emosional positif dari konsumen karena telah menggunakan *brand* (merek) tersebut. *Brand affect* ini berperan untuk meningkatkan komitmen atas loyalitas sikap dan keinginan untuk tidak hanya menggunakan lagi *brand* tersebut tetapi bersedia untuk membayar lebih atas *brand* tersebut. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa nilai kuat dari produk yang dikategorikan terkait langsung dengan pengaruh merek dan merupakan salah satu faktor terpisah tetapi utama dalam membangun loyalitas suatu merek. Penelitian dari Ayesha

Anwar, Amir Gulzar, Fahid bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011),
menunjukkan bahwa *brand affect* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4: *Brand Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penataan proposal sampai terlaksananya laporan riset diperkirakan pada bulan Maret 2020 hingga November 2020. Riset dicoba pada konsumen yang sempat membeli merk Teh Botol Sosro di daerah Surakarta dan sempat memandang iklannya.

3.2 Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini memakai metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian dimana informasinya berbentuk angka- angka serta menganalisis dengan statistik(Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan- hubungan kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan buat mengenali faktor- faktor yang pengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli merk Teh Botol Sosro. Dalam riset ini Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust, Brand Affect dijadikan bagaikan faktor- faktor yang mungkin besar dipertimbangkan oleh konsumen dalam loyalitas membeli merk Teh Botol Sosro.

3. 3 Populasi, Ilustrasi, Metode Pengambilan Sampel

3. 3. 1 Populasi

Populasi merupakan sesuatu wilayah ataupun daerah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulan(Sugiyono, 2015). Populasi dalam riset ini merupakan konsumen yang sempat membeli merk Teh Botol Sosro lebih dari satu kali di daerah Surakarta dan sempat memandang iklannya. Namun untuk jumlah dari populasi dalam penelitian ini belum diketahui dikarenakan populasi yang sangat besar serta jumlahnya yang berubah- ubah, yang kemudian nantinya akan diambil sampel dari sebagian populasi yang ada.

3. 3. 2 Sampel

Merupakan bagian dari jumlah populasi serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Terdapatnya populasi yang besar, serta periset tidak bisa jadi menekuni seluruh yang terdapat pada populasi disebabkan dana, tenaga, serta waktu, hingga periset bisa memakai ilustrasi yang diambil dari populasi tersebut(Sugiyono, 2015).

Bagi Ferdinand(2005), dimensi ilustrasi cocok antara 100- 200. Dianjurkan dimensi ilustrasi minimum merupakan sebanyak 5 hingga 10 kali buat tiap ditaksir parameter. Dengan demikian jumlah ilustrasi minimum merupakan 100. Dalam riset ini ada 15 ditaksir parameter, hingga dari itu bisa diperoleh perhitungan bagaikan berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Jumlah ilustrasi} &= (5- 10) \times \text{jumlah ditaksir parameter} \\
&= 8 \times 15 \\
&= 120 \text{ responden}
\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, ditetapkan ilustrasi riset beberapa 120 responden. Jumlah ilustrasi ini diharapkan telah bisa mewakili buat ilustrasi riset. Alibi memakai rumus tersebut sebab jumlah populasi yang sangat besar serta jumlahnya yang berubah- ubah.

3. 3. 3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan buat memastikan sampel dalam riset ini merupakan memakai metode purposive sampling ialah salah satu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu serta secara terencana cocok dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan. Sugiyono(2015), menarangkan tata cara purposive sampling ialah metode pengambilan sampel yang memakai kriteria- kriteria responden dari ilustrasi. Kriteria dari pengambilan sampel ini yaitu

1. Konsumen yang pernah membeli merk Teh Botol Sosro lebih dari satu kali di daerah Surakarta, kemudian diambil sampel sebanyak 120 responden.
2. Berumur 15- 64 tahun.
3. Sudah melihat iklan dari produk merk teh botol sosro

3. 4 Data dan Sumber Data

Data bisa diperoleh dari sumber primer ataupun sekunder. Dalam riset ini memakai sumber informasi primer. Bagi Sekaran serta Bougie(2017), informasi primer merupakan mengacu pada data yang diperoleh langsung dari tangan awal oleh periset terpaut dengan variabel ketertarikan buat tujuan tertentu dari riset. Informasi primer umumnya didapat langsung dari sumbernya(dari sumber informasi) dengan metode melaksanakan pengamatan, kuesioner, wawancara serta observasi informasi primer diperoleh secara langsung lewat pengisian kuesioner ataupun angket yang disebar oleh periset setelah itu diisi oleh responden ialah konsumen yang sempat membeli merk Teh Botol Sosro di daerah Surakarta lebih dari satu kali dan pernah melihat iklannya.

3. 5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan serta bisa menanggapi rumusan permasalahan riset yang terdapat. Pengumpulan data bisa dicoba dalam bermacam metode(Sugiyono, 2015). Opsi tata cara pengumpulan informasi bergantung pada sarana yang ada, tingkatan akurasi yang dibutuhkan, kemampuan periset, lama waktu riset, dan bayaran serta sumber energi lain yang berkaitan dengan serta ada buat pengumpulan data (Sekaran serta Bougie, 2017).

Riset ini memakai tata cara kuesioner ataupun angket. Kuesioner ataupun angket merupakan sesuatu metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode berikan seperangkat persoalan ataupun statment tertulis kepada responden

buat dijawab oleh responden tersebut. Kuesioner ini sangat efisien apabila periset mau mengenali dengan tentu variable yang hendak diukur serta mengenali apa yang dapat diharapkan dari responden(Sugiyono, 2015).

Mengukur komentar responden digunakan Skala Likert. Skala Likert ialah skala yang digunakan membuat angket dengan mengukur perilaku serta komentar seorang ataupun kelompok tentang suatu kejadian ataupun fenomena variabel yang bersumber pada definisi operasional yang sudah diresmikan oleh periset. Bagi Ghozali(2013), skala likert ialah skala yang berisi 5 tingkatan preferensi jawaban dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Ragu- ragu ataupun Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

3. 6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan seluruh suatu yang berupa apa saja yang diresmikan oleh periset buat dipelajari sehingga diperoleh data tentang perihal tersebut, setelah itu ditarik kesimpulan(Sugiyono, 2017). Dalam riset ini, periset memakai 2 tipe variabel, ialah:

3. 6. 1 Variabel Independen(X)

Variabel yang pengaruhi ataupun yang jadi karena pergantian ataupun munculnya variabel terikat. Dalam riset ini variable independen merupakan

Advertising Creativity(X1), Brand Image(X2), Brand Trust(X3), serta Brand Affect(X4).

3. 6. 2 Variabel Dependen(Y)

Variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat sebab terdapatnya variabel leluasa. Dalam penelitian ini variabel dependen merupakan Brand Loyalty.

3. 7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penanda dari tiap variabel yang digunakan dalam riset ini. Definisi operasional variabel mempunyai tujuan buat membagikan penyederhanaan serta uraian bahasan terhadap variabel- variabel yang digunakan dalam riset. Definisi operasional dalam riset ini merupakan bagaikan berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Advertising Creativity (X1)	Madjadikara (2004), Konsep kreativitas dalam periklanan sebagai gagasan dasar (<i>basic idea</i>) suatu pesan komunikasi yang antara lain dimaksudkan untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing, yang lebih memorable dan menawarkan sesuatu baru yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing.	Original Tidak Terduga Mudah Dipahami (Handoko, 2006)
Brand Image (X2)	Menurut Keller (1993), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen	Citra Perusahaan

	<p>bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti merek tersebut untuk konsumen.</p>	<p>Citra Pemakai</p> <p>Citra Produk</p> <p>(Biel, 1992)</p>
<p><i>Brand Trust</i> (X3)</p>	<p>Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).</p>	<p>Kepercayaan terhadap merek</p> <p>Keamanan suatu merek</p> <p>Kejujuran suatu merek</p> <p>(Fatih <i>et.al.</i>, 2013)</p>
<p><i>Brand Affect</i> (X4)</p>	<p>Merek mempengaruhi dapat didefinisikan sebagai potensi merek untuk mendatangkan emotional respon positif konsumen rata-rata dari akibat penggunaannya (Fatih <i>et.al.</i>, 2013)</p>	<p>Merek memberi kepuasan</p> <p>Merek membuat kepuasan</p> <p>Merasa puas saat memakai merek</p> <p>(Fatih <i>et.al.</i>, 2013)</p>
<p><i>Brand Loyalty</i> (5)</p>	<p>Loyalitas merek menurut (Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut,</p>	<p>Tidak beralih pada merek lain</p>

	dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.	Membayar lebih untuk merek Akan selalu membeli merek (Fatih <i>et.al.</i> , 2013)
--	--	---

3. 8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas riset yang dilaksanakan sehabis data-data dari segala responden terkumpul. Aktivitas yang dicoba dalam analisis informasi merupakan mengelompokkan informasi bersumber pada variabel serta tipe responden, informasi bersumber pada variabel yang berasal dari segala responden, menyajikan informasi dari tiap variabel yang sudah diteliti dan melaksanakan perhitungan buat menanggapi rumusan permasalahan serta digunakan buat menguji hipotesis yang sudah terbuat(Sugiyono, 2012). Perlengkapan analisis informasi yang digunakan memakai Analisis Regresi Linear Berganda dengan dorongan program IBM SPSS tipe 22. 0.

3. 8. 1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen riset ialah sesuatu perlengkapan yang digunakan oleh periset buat mengukur nilai variabel yang hendak diteliti(Sugiyono, 2012). Melaksanakan pengukuran supaya menciptakan informasi kuantitatif yang akurat, hingga tiap variabel wajib memiliki skala pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan mengukur valid ataupun tidaknya sesuatu kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila persoalan ataupun statment pada kuesioner sanggup buat mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner

tersebut. Metode ini menyamakan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi serta jumlah informasi (n) = 120, $df = n - 2$ Apabila nilai r hitung

r tabel, berarti statement tersebut valid serta apabila nilai r hitung < r tabel berarti statement tersebut tidak valid (Ghozali, 2013)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perlengkapan mengukur kuesioner indikator dari variabel ataupun konstruk. Kuesioner bisa dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statement tersebut tidak berubah-ubah serta normal dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas bisa dicoba dengan memakai SPSS 22.0 buat mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Sesuatu variabel bisa dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2013).

3. 8. 2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang memperhitungkan kehandalan sesuatu model. Uji asumsi klasik bagaikan uji persyaratan sesuatu analisis regresi. Dalam pengujian ini asumsi klasik yang dicoba terdiri dari uji multikolinieritas, normalitas, serta uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

1. Uji Multikolinieritas

Menguji pada model regresi apakah ditemui terdapatnya korelasi antara variabel leluasa (independen). Regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance value serta lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian pada uji

multikolinieritas, bila nilai dari $VIF < 10$ serta nilai dari $tolerance > 0,10$ hingga tidak terjalin indikasi multikolinieritas, kebalikannya apabila nilai $VIF > 10$ serta nilai $tolerance < 0,10$ hingga terjalin indikasi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu ataupun residual memiliki distribusi wajar ataupun tidak. Uji variable bisa dicoba dengan Asymp. Sig.(2- tailed) pada hasil uji dengan memakai one sample variable- smirnov test(K- S). Informasi dapat dikatakan terdistribusi wajar bila nilai Asymp. Sig.(2- tailed) $> 0,05$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjalin ataupun tidak ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, hingga diucap Homoskedastisitas serta bila berbeda diucap heteroskedastisitas. Bila terdapat pola tertentu, semacam titik- titik yang terdapat membentuk pola tertentu(bergelombang, melebar setelah itu menyempit), hingga mengindikasikan sudah terjalin heteroskedastisitas. Bila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik- titik menyebar di atas serta di dasar angka 0 pada sumbu Y, hingga tidak terjalin heteroskedastisitas(Ghozali, 2013).

3. 8. 3 Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model ini menguji ikatan antara variabel independen serta variabel dependen. Dalam riset ini, periset memakai 3 uji ialah uji koefisien determinasi (R^2), uji F serta uji t (Ghozali, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan alterasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi itu sendiri ialah antara angka nol serta satu. Bila nilai R^2 kecil, hingga keahlian variabel- variabel independen dalam menarangkan variabel- variabel dependen hendak terbatas, serta bila nilai R^2 mendekati nilai satu berarti variabel- variabel independen membagikan variabel segala data yang diperlukan memprediksi variabel independen. Secara matematis bila nilai $R^2 = 1$, hingga Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sebaliknya bila nilai $R^2 = 0$, Adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Bila $k > 1$, Adjusted R^2 bernilai negatif (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menampilkan apakah seluruh variabel independen ataupun leluasa yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Uji F bisa dicoba dengan melihat tingkatan signifikansi $\alpha = 0,05$ serta kriteria pengambilan keputusan ialah dengan membandingkan nilai F hitung serta F tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3. 8. 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan sesuatu analisis asosiasi yang digunakan secara bertepatan buat mempelajari pengaruh 2 variabel leluasa ataupun lebih terhadap satu variabel bergantung. Analisis ini memakai skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif/numerik baik variabel independent ataupun variabel tergantungnya(Sarwono, 2013). Analisis regresi linier berganda digunakan mengenali pengaruh Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust, serta Brand Affect terhadap Brand Loyalty pada Merk Teh Botol Sosro. Ada pula persamaan universal regresi berganda yang digunakan merupakan bagaikan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y= Brand Loyalty

a= Konstanta

b₁, b₂= Koefisien regresi parsial

X₁= Advertising Creativity

X₂= Brand Image

X₃= Brand Trust

X₄= Brand Affect

e= Error

3. 8. 5 Uji Hipotesis(Uji Statistic t)

Uji t bertujuan mengenali signifikan ataupun tidaknya sesuatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual(uji variabel t) menampilkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen(Ghozali, 2013).

Hasil uji t bisa dilihat bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maksudnya sesuatu variabel secara individual ataupun parsial pengaruhi variabel dependen. Hasil uji t pula dapat dilihat dari tabel coefficients pada kolom sig. Bisa dikatakan ada pengaruh antara variabel leluasa dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t ataupun signifikannya $< 0,05$. Serta bisa dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara tiap- tiap variable leluasa serta variable terikat apabila probabilitas nilai $t > 0,05$ (Ghozali, 2013)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli merek Teh Botol Sosro di wilayah Surakarta serta pernah melihat iklan dari produk merek teh botol sosro. Kemudian yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli merek Teh Botol Sosro di wilayah Surakarta yang berusia 15 tahun hingga 64 tahun serta pernah melihat iklan dari produk merek teh botol sosro.

Kuesioner disebarakan secara online melalui google form. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah total kuesioner yang dihasilkan terdapat 120 kuesioner. Berikut ini adalah profile 120 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian:

4.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	50	41.7
Perempuan	70	58.3
Total		100

Sumber: Data primer yang diolah

Dalam penelitian di atas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki

sebanyak 50 responden dari seluruh responden atau sekitar 41,7% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 atau sekitar 58,3% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2 Presentase Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-24 Tahun	97	80,8
25-34 Tahun	14	11,7
35-44 Tahun	6	5,0
45-54 Tahun	3	2,5
Total	120	100

Sumber: Data primer yang diolah

Pada kategori usia lebih didominasi oleh usia 15-24 tahun yaitu sebanyak 97 responden atau 80,8% dari seluruh responden. Responden dengan usia 25-34 tahun sebanyak 14 dengan presentase 11,7%. Kemudian untuk usia 35-44 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 5%. Lalu untuk usia 45-54 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 2,5%.

4.1.3 Presentase Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Diploma	24	20
Sarjana	55	45,8
SMA	35	29,2
SMP	6	5,0
Total	120	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada kategori pendidikan, responden dengan jumlah paling banyak yaitu responden dengan status pendidikan Sarjana sebanyak 55 responden atau 45,8%. Posisi kedua yaitu dengan status pendidikan SMA sebanyak 35 responden atau sebesar 29,2 dan untuk posisi ketiga yaitu status Diploma sebanyak 24 atau sebesar 20%. Kemudian yang terakhir yaitu dengan status pendidikan SMP sebanyak 6 responden atau sebesar 5%.

4.1.4 Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Jumlah Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Karyawan Swasta	18	15

Lain-lain	41	34,2
Pelajar/Mahasiswa	55	45,8
PNS	3	2,5
Wiraswasta	3	2,5
Total	108	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi yaitu sebanyak 55 responden dengan presentase 45,8%. Pekerjaan lain-lain (yang tidak disebutkan) dalam kategori menduduki posisi kedua dengan jumlah 41 atau sebanyak 34,2%. Pekerjaan karyawan swasta menduduki posisi ketiga dengan jumlah 18 atau sebanyak 15%. Selanjutnya yaitu wiraswasta dan PNS dimana masing masing terdapat 3 responden atau sebanyak 2,5%.

4.2 Gambaran Umum Hasil Kuesioner

4.2.1 Variabel Advertising Creativity

Tabel 4.5
Jumlah Presentase Kuisisioner Variabel Advertising Creativity

Pertanyaan	SKALA LIKERT									
	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
AC 1	-	-	-	-	16	13,3	79	65,8	25	20,8

AC 2	-	-	1	0,8	32	26,7	66	55	20	16,7
AC1 3	-	-	-	-	19	15,8	76	63,3	24	20

Sumber: Data primer yang diolah

Dari table diatas diketahui bahwa untuk AC1 menunjukkan bahwa sebanyak 65,8% setuju terhadap pernyataan AC1. Begitupula dengan pernyataan AC2 disetujui oleh reponden sebesar 55%, namun dalam pernyataan AC2 terdapat 1 responden yang tidak setuju. Kemudian AC3 disetujui responden sebanyak 63,3%.

4.2.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6
Jumlah Presentase Kuisisioner Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	SKALA LIKERT									
	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Fre k	%
BI 1	-	-	-	-	12	10	80	66,7	28	23,3
BI 2	-	-	-	-	21	17,5	72	60	27	22,5
BI 3	-	-	-	-	41	34,2	62	51,7	17	14,2
BI 4	-	-	-	-	25	20,8	70	58,3	25	20,8
BI 5	-	-	-	-	29	24,2	69	57,5	22	18,3

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan BI1 sampai dengan BI5, responden mayoritas setuju dengan nilai presentase cukup besar, yaitu BI1 66,7%, BI2 60%, BI3 51,7%, BI4 58,3%, BI5 57,5%. Namun dalam pernyataan BI3 nilai presentase netral cukup tinggi yakni sebesar 34,2%.

4.2.3 Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.7
Jumlah Presentase Kuisisioner Variabel *Brand Trust*

Pertanyaan	SKALA LIKERT									
	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Fre k	%
BT 1	-	-	-	-	4	3,3	73	60,8	43	35,8
BT 2	1	0,8	-	-	19	15,8	79	65,8	21	17,5
BT 3	-	-	-	-	24	18,3	74	61,7	22	18,3
BT 4	1	0,8	-	-	27	22,5	77	64,2	15	12,5

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan BT 1 sampai dengan BT 4, responden mayoritas setuju dengan nilai presentase cukup besar, yaitu BT 1 60,8%, BT2 65,8%, BT3 61,7%, BT4 64,2%. Namun dalam pernyataan BT2 dan BT3 terdapat masing-masing satu responden yang sangat tidak setuju.

4.2.4 Variabel *Brand Affect*

Tabel 4.8
Jumlah Presentase Kuisisioner Variabel *Brand Affect*

Pertanyaan	SKALA LIKERT									
	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Fre k	%
BA 1	-	-	2	1,7	30	25	66	55	22	18,3
BA 2	1	0,8	9	7,5	51	42,5	46	38,3	13	10,8
BA 3	1	0,8	-	-	51	42,5	50	41,7	18	15
BA 4	-	-	9	7,5	47	39,2	44	36,7	20	16,7

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa pernyataan BA1 di setuju responden dengan nilai presentase 55%, namun terdapat 2 responden yang tidak setuju. Kemudian pernyataan BA2, BA3, BA4 mayoritas responden bersikap netral dengan masing masing presentase 42,5%, 42,5%, 39,2%. Selanjutnya pernyataan BA2 dan BA3 terdapat masing masing satu sangat tidak setuju dan pernyataan BA2 dan BA4 terdapat masing-masing 9 responden yang tidak setuju.

4.2.5 Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 4.9
Jumlah Presentase Kuesioner Variabel *Brand Loyalty*

Pertanyaan	SKALA LIKERT									
	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Fre k	%

BL 1	-	-	-	-	13	10,8	72	60	35	29,2
BL 2	-	-	-	-	15	12,5	78	65	27	22,5
BL 3	-	-	4	3,3	35	29,2	68	56,7	13	10,8
BL 4	-	-	6	5	45	37,5	53	44,2	16	13,3

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan BL 1 sampai dengan BL 4, responden mayoritas setuju dengan nilai presentase cukup besar, yaitu BL1 60%, BL2 65%, BL3 56,7%, BL4 44,2%. Namun dalam pernyataan BL3 dan BL4 terdapat responden yang tidak setuju masing-masing mendapat nilai presentase 3,3% dan 5%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian ini untuk melihat data yang digunakan seakurat mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabelitas. Hasilnya dapat dijelaskan satu-persatu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik ini membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, rtabel dicari pada

signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 101, df = n-2 Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Advertising Creativity	AC 1	0,537	0.1793	Valid
	AC 2	0.518	0.1793	Valid
	AC3	0.410	0.1793	Valid
Brand Image	BI 1	0.432	0.1793	Valid
	BI 2	0.606	0.1793	Valid
	BI 3	0.560	0.1793	Valid
	BI 4	0,613	0.1793	Valid
	BI 5	0,607	0.1793	Valid
Brand Trust	BT 1	0.376	0.1793	Valid
	BT 2	0.536	0.1793	Valid
	BT 3	0.396	0.1793	Valid

	BT 4	0.543	0.1793	Valid
Brand Affect	BA 1	0.498	0.1793	Valid
	BA 2	0.779	0.1793	Valid
	BA 3	0.725	0.1793	Valid
	BA 4	0.661	0.1793	Valid
Brand Loyalty	BL 1	0.483	0.1793	Valid
	BL 2	0.428	0.1793	Valid
	BL 3	0.520	0.1793	Valid
	BL 4	0.498	0.1793	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0.1793 dan semua variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*.

2.Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbachs Alpha* (α). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil uji tersebut memberikan nilai *Cronbachs Alpha* (α) > 0.60 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas untuk lima komponen sistem pengendalian internal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Advertising Creativity	0.673	0.60	Reliabel
Brand Image	0.786	0.60	Reliabel
Brand Trust	0.679	0.60	Reliabel
Brand Affect	0.823	0.60	Reliabel
Brand Loyalty	0.695	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai cronbach alpha > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty* dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Asymp.Sig.(2-tailed) pada hasil uji dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test (K-S). Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05 (Ghozali Imam, 2013). Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22746272
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.032
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig.(2- tailed) adalah 0,168 sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.Sig.(2- tailed) > 0,05 yaitu $0,168 > 0,05$. Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2.Uji MultiKolonieritas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, jika nilai dari VIF < 10 dan nilai dari *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Advertising Creativity</i>	0,453	2.210	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.455	2.195	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0.394	2.541	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Affect</i>	0.655	1.527	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF *Advertising Creativity* sebesar 0,453 dan 2,210, *Brand Image* nilai tolerance sebesar 0,455 dan VIF sebesar 2,195, *Brand Trust* nilai tolerance sebesar 0,394 dan VIF sebesar 2,541, *Brand Affect* nilai tolerance sebesar 0,655 dan VIF sebesar 1,527. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai

VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas. Dari analisis diatas dapat dinyatakan bahwa *advertising creativity, brand image, brand trust, brand affect, dan brand loyalty* dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi

3.Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali Imam, 2013). Penelitian ini menggunakan uji Gletser dimana meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.449	.698		.643	.521
	TOTAC	.051	.071	.096	.707	.481
	TOTBI	-.030	.045	-.090	-.664	.508
	TOTBT	.094	.064	.213	1.468	.145
	TOTBA	-.072	.037	-.217	-1.930	.056

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data Primer yang diolah

Pada table diatas menunjukkan bahwa hasil uji gletser probabilitas signifikan > 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

untuk memprediksi brand loyalty berdasarkan masukan variabel *advertising creativity, brand image, brand trust, brand affect*.

4.3.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat yaitu antara angka nol dan satu. Jika nilai R² kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai R² mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali Imam, 2013). Berikut adalah hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,780 ^a	,608	,594	1,249	,608	44,563

a. Predictors: (Constant), TOTALAC, TOTALBI, TOTALBT, TOTALBA

b. Dependent Variable: TOTALBL

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,594 hal ini berarti variasi variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel

independen *advertising creativity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* sebesar 59,4%. Sedangkan 40,6% ($100\% - 59,4\% = 40,6\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2.Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dapat dikatakan fit atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kriteria *brand loyalty* yaitu dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali Imam, 2013).

Tabel 4.16
Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.907	4	69.477	44.563	.000 ^b
	Residual	179.293	115	1.559		
	Total	457.200	119			

a. Dependent Variable: TOTBL

b. Predictors: (Constant), TOTBA, TOTBI, TOTAC, TOTBT

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari perhitungan data diatas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 44.563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya menentukan terlebih dahulu df_1 dan df_2 , dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 4, sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$ yaitu 115 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

$F_{tabel} = 2,45$ (diperoleh dari F Tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.563 > 2,45$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *advertisng creativity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* bersama-sama berpengaruh terhadap *barnd loyalty* konsumen merek teh botol sosro.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable tergantung. Analisis ini menggunakan skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif / numeric baik untuk variable bebas maupun variable tergantungnya (Sarwono, 2013). Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *advertisng creativity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap *barnd loyalty* konsumen merek teh botol sosro.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.338	1.134		1.179	.241
	TOTAC	.301	.116	.225	2.592	.011
	TOTBI	.168	.073	.199	2.295	.024
	TOTBT	.221	.104	.197	2.120	.036
	TOTBA	.267	.060	.319	4.423	.000

a. Dependent Variable: TOTBL
Sumber: Data Primer yang diolah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$TBL = 1,338 + 0,301 AC + 0,168 BI + 0,221 BT + 0,267 BA$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,338, artinya pada saat ini/nilai skor independent (advertising creativity, brand image, brand trust, brand affect) sama dengan 0, maka tingkat brand loyalty tentang loyalitas merek teh botol sosro sebesar 1,338
2. Koefisien regresi *advertising creativity* (X1) sebesar 0.301, artinya jika variabel *advertising creativity* meningkat, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0.301 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0.168, artinya jika variabel *brand image* meningkat, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,168 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi *brand trust* (X3) sebesar 0,221, artinya jika variabel *brand trust* meningkat, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,221 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. Koefisien regresi *brand affect* (X4) sebesar 0,267, artinya jika variabel *brand affect* meningkat, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variable independen terhadap variable dependen. Uji signifikansi parameter individual (uji variable t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variable dependen (Ghozali,2013).

Hasil uji t dapat dilihat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya suatu variable secara individual atau parsial mempengaruhi variable dependen. Hasil uji t juga bisa dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t atau signifikasinya $< 0,05$. Dan dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variable bebas dan variable terikat apabila probabilitas nilai $t > 0,05$ (Ghozali, 2013)

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	1.134		1.179	.241
	TOTAC	.301	.116	.225	2.592	.011
	TOTBI	.168	.073	.199	2.295	.024
	TOTBT	.221	.104	.197	2.120	.036
	TOTBA	.267	.060	.319	4.423	.000

a. Dependent Variable: TOTBL
Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil probabilitas signifikansi variabel *advertising creativity* (X1) sebesar 0,011. Sehingga signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *advertising creativity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kreativitas iklan yang diterima konsumen terhadap pembelian produk merek teh botol sosro, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen dalam membeli produk merek teh botol sosro.

Hasil probabilitas signifikansi variabel brand image (X2) sebesar 0,024. Sehingga signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi brand image ketika membeli produk merek teh botol sosro, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen untuk membeli produk merek teh botol sosro.

Hasil probabilitas signifikansi variabel brand image (X3) sebesar 0,036. Sehingga signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand trust* ketika membeli produk merek teh botol sosro, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen untuk membeli produk merek teh botol sosro.

Hasil probabilitas signifikansi variabel *brand affect* (X4) sebesar 0,000. Sehingga signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand affect* ketika membeli produk merek teh botol sosro, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen untuk membeli produk merek teh botol sosro.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.4.1 Pengaruh Advertising Creativity terhadap Brand Loyalty

Advertising Creativity mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dibanding nilai ttabel ialah $2.592 > 1.65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$. Sehingga bisa disimpulkan advertising creativity mempengaruhi signifikan terhadap brand loyalty (H1 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, advertising creativity dengan indikator original, tidak terduga, serta gampang dimengerti mempengaruhi terhadap brand loyalty.

Riset ini menemukan perlunya industri teh botol sosro mempertahankan Advertising Creativity, perihal ini disebabkan industri teh dalam kemasan di Indonesia yang menunjukkan persaingan cukup sengit. Adu strategi dalam menarik atensi pasar inilah yang jadi kunci memenangkan persaingan. Salah satunya dalam perihal promosi. Survive serta bersaing di pasar global serta masa persaingan yang terus menjadi ketat, suatu industri wajib bisa mewaspadaai terdapatnya ancaman dari para pesaing. Salah satu perlengkapan dalam pemasaran yang sudah menemukan banyak atensi dari ahli serta praktisi merupakan lewat iklan.

Bahwasannya dalam kurun 5 tahun semenjak Teh Pucuk Harum diluncurkan pada 2011, telah sanggup menggoyang petahanan Teh Botol Sosro. Sehingga dalam perihal ini Advertising Creativity ialah salah satu variabel yang wajib dicermati industri dalam tingkatkan loyalitasnya.

Hasil riset ini didukung oleh peneiti dari Novika Ari Susanti (2011) serta Febrian serta Wasesa (2012) yang menampilkan, kreatifitas iklan berpengaruh

positif serta signifikan terhadap loyalitas pada merk. Advertising creativity terdapat pengaruh yang lumayan kokoh terhadap brand loyalty, dimana terus menjadi baik kreativitas iklan yang diterima konsumen maka meningkatkan loyalitas pada konsumen.

4. 4. 2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Brand Image mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan dengan nilai thitung yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel ialah $2,295 > 1,65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan kalau brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty(H2 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, brand image dengan indicator Corporate image, User image, Product image mempengaruhi terhadap brand loyalty.

Riset ini menemukan perlunya industri teh botol sosro mempertahankan brand image, perihal ini disebabkan terbentuknya penyusutan angka presentase TOP Brand Index yang mengindikasikan terdapatnya kasus citra merk(brand image) pada Teh Botol Sosro. Brand Image butuh dipertahankan sebab bila pada waktu mendatang industri sanggup mempertahankan prespektif serta kesan yang positif dari konsumen hingga perihal ini bisa tingkatkan loyalitas konsumen terhadap merk yang dikeluarkan oleh industri. Citra merk pada teh siap minum dalam kemasan merk teh Botol Sosro merupakan suatu upaya Teh Botol Sosro membagikan nilai produk baik dari segi harga, rasa, penampilan kemasan, dan khasiat yang ditawarkan supaya konsumen sanggup membagikan kesan yang baik dibenaknya serta pula menggemari merk Teh Botol Sosro.

Hasil riset ini didukung oleh riset dari Abdullah Alhadad(2015), yang menampilkan brand image mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap brand loyalty. Perihal ini pula didukung oleh riset dari SB. Handayani serta Ida Martini(2015), tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust Bagaikan Variabel Mediasi. Riset ini membuktikan hasil riset brand image serta brand trust mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand loyalty.

4. 4. 3 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Brand Trust mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan dengan nilai thitung yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel ialah $2,120 > 1,65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$.

Sehingga bisa disimpulkan kalau brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty(H3 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, brand trust dengan indicator trust this brand, brand is safe, honest brand mempengaruhi terhadap brand loyalty

Riset ini menemukan perlunya industri teh botol sosro mempertahankan brand trust, perihal ini disebabkan terbentuknya penyusutan hadapi penyusutan pangsa pasar. Penyusutan persentase market share yang terjalin di tahun 2017 hingga tahun 2019 yang sangat signifikan mengindikasikan terdapatnya kasus loyalitas merk dari pelanggan Teh Botol Sosro serta pula konsumen Teh Botol Sosro mulai berpindah ke merk lain. Setelah itu tidak cuma penyusutan pangsa pasar tetapi pula diiringi dengan peningkatan persentase pangsa pasar dari sebagian merk pesaingnya. Brand trust butuh dipertahankan sebab perihal ini merupakan suatu upaya Teh Botol Sosro buat dapat dipercaya konsumennya dalam perihal

membagikan kepuasan dan keunggulan Teh Botol Sosro kepada konsumennya serta pula meyakinkan konsumennya kalau produk berlabel Teh Botol Sosro merupakan produk yang nyaman dikonsumsi supaya terbentuk kepercayaan terhadap merk Teh Botol Sosro di benak konsumen.

Kedudukan kepercayaan konsumen sangatlah berarti dalam membangun loyalitas merk sesuatu produk dimana bila konsumen terus menjadi yakin terhadap sesuatu merk produk hingga tingkatan loyalitas konsumen hendak terus menjadi bertambah serta dari keyakinan konsumen atas sesuatu produk hendak mencuat mungkin konsumen hendak susah bergeser ke merk lain.

Hasil riset ini didukung oleh riset dari Mohammad Rizan, Basrah Saidani, serta Yusiyana Sari(2012), yang melaporkan kalau brand trust mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap brand loyalty. Perihal ini pula didukung oleh riset dari Yolanda Rodiques, Gede Bayu Rahanatha(2018) dengan judul *Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty*. Hasil riset menampilkan brand trust mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand loyalty.

4. 4. 4 Pengaruh Brand Affect terhadap Brand Loyalty

Brand Trust mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan dengan nilai thitung yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel ialah $4,423 > 1,65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan kalau brand affect berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty(H4 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, brand affect dengan

indicator brand gives pleasure, brand makes happy, feel good when use this brand mempengaruhi terhadap brand loyalty

Riset ini menemukan perlunya industri teh botol sosro mempertahankan brand affect, perihal ini disebabkan Brand affect ini berfungsi buat tingkatan komitmen atas loyalitas perilaku serta menampilkan kalau pada sikap konsumen aspek emosi, kenikmatan, serta kesenangan ialah aspek yang menunjang konsumen dalam mengambil keputusan memilah sesuatu merk. Sehingga variabel Brand affect ialah perihal yang wajib dicermati industri dalam tingkatan loyalitasnya. Karena, dalam riset ini saya menemukan terdapatnya ketidaksetujuan responden dalam statment satu, 2, serta 4. Responden yang membagikan ketidaksetujuan tersebut sebanyak 20 responden.

Hasil riset ini didukung oleh riset dari Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram(2011), yang menampilkan brand affect mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap brand loyalty.

BAB V PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian pengaruh advertising creativity, brand image, brand trust, serta brand affect terhadap brand loyalty pada konsumen teh botol sosro yang pernah membeli di daerah surakarta, bisa ditarik kesimpulan bagaikan berikut:

1. Advertisng Creativty mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibanding nilai t tabel ialah $2.592 > 1.65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$. Sehingga bisa disimpulkan advertising creativity mempengaruhi signifikan terhadap brand loyalty(H1 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, advertising creativity dengan penanda original, tidak terduga, serta gampang dimengerti mempengaruhi terhadap brand loyalty.
2. Brand Image mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel ialah $2.295 > 1.65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0.024 < 0.05$. Sehingga bisa disimpulkan brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty(H2 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, brand image dengan indicator Corporate image, User image, Product image mempengaruhi terhadap brand loyalty
3. Brand Trust mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel

ialah $2,120 > 1,65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (H3 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, brand trust dengan indikator trust this brand, brand is safe, honest brand mempengaruhi terhadap brand loyalty.

4. Brand Affect mempengaruhi signifikan terhadap Brand Loyalty. Perihal ini dibuktikan dengan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel ialah $4,423 > 1,65821$ serta didukung dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan brand affect berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (H4 diterima serta H0 ditolak). Dalam riset ini, brand affect dengan indikator brand gives pleasure, brand makes happy, feel good when use this brand mempengaruhi terhadap brand loyalty.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada objek penelitian, yakni pada konsumen teh botol sosro, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada konsumen merk yang lain ataupun sector yang lain.
2. Faktor- faktor yang pengaruhi brand loyalty dalam penelitian ini terbatas pada 4 variabel ialah advertising creativity, brand image, brand trust, serta brand affect ialah sebesar 59,4% serta sisanya ada 40,6% yang dipengaruhi oleh factor lain yang belum diteliti dalam riset ini.
3. Pengambilan datadiambil memakai kuesioner lewat google form sehingga memungkinkan responden menanggapi dengan tidak teliti serta tidak jujur dalam

pengisian, sehingga menimbulkan jawaban responden tidak cocok dengan kondisi yang sesungguhnya.

5. 3 Saran

1. Bersumber pada hasil riset, ulasan serta kesimpulan yang menampilkan Variabel Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust, serta Brand Affect mempengaruhi positif serta signifikan terhadap terhadap loyalitas merk teh botol sosro, disarankan industri lebih mencermati serta mempertahankan variabel tersebut di dalam benak konsumen serta terus meningkatkan produk- produknya cocok kemauan serta kebutuhan konsumen.

2. Untuk industri teh botol sosro wajib lebih mencermati brand loyalty, karena dalam penelitian ini saya menemukan terdapatnya ketidaksetujuan responden dalam statment 3 serta 4. Responden yang membagikan ketidaksetujuan tersebut sebanyak 10 responden serta kalah saing yang dirasakan merk teh botol sosro oleh para pesaingnya yang mengindikasi bahwasannya konsumen merk teh botol sosro mempunyai penyusutan loyalitas. Perihal ini ialah kondisi yang kurang baik Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro perlu melindungi serta tingkatkan kesetiaan tersebut jadi komitmen dengan metode melindungi mutu produknya serta senantiasa melaksanakan inovasi- inovasi yang berbasis pada kemauan konsumen.

3. Untuk peneliti berikutnya hendaknya melaksanakan riset dengan penambahan bermacam variabel yang bisa dijadikan bagaikan faktor- aspek yang bisa pengaruhi brand loyalty serta bisa memakai objek riset dari sector yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yuyun. 2010. *38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman untuk Home Industry Modal di Bawah 5 Juta*. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). *Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Award, Top Brand. (2016, 2017, 2018, 2019). Top Brand Index Fase 1. Diakses dari <http://www.topbrand-award/.com>, pada hari Senin, tanggal 3 Juli 2019. Pukul 08.00 WIB
- Artikel Online Food Review, Diakses melalui www.foodreview.co.id, pada hari senin 3 Juli 2019, pukul 09.00 WIB
- Artikel Online Warta Ekonomi, Diakses melalui www.wartaekonomi.co.id, pada hari senin 3 Juli, pukul 08.00 WIB
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Tengah Kota Surakarta (2019). Kependudukan. Diakses dari <http://www.bps.go.id/>, pada hari Senin, tanggal 3 Juli 2019. Pukul 08.00 WIB
- Babin, J. B. et al., 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3, p.133-139.

- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta
- Brown, G. (1952). *Brand Loyalty: Fact or Fiction?*, *Advertising Age*, Vol. 23, No. 4, pp 236-245.
- Biel, Alexander, L., 1992, *How Brand Image Drives Brand Equity*, *Journal of Advertising Research*.
- Chaudhuri, 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*, 65(2), 81-93.
- Febrian & Wasesa. (2012). *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods Di Kecamatan Limbangan*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand. A. (2015). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP
- Firmasyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)* (Cetakan Pe). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. No.2. vol 5. Page 111-119.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, N. 2012, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Handayani, SB & Ida Martani. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal STIE Dharmaputra*. Semarang.
- Holbrook, M.B & Hirschman, E. *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park, Calif: Sage Publications, 1992.

- Ismani, Platomi. (2008). Pengaruh Citra Merek. FISIP UI.
- Kertajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing. (57) 1:1-22.
- Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip,1995.*Marketing jilid II*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler , P. & Armstrong, G.2008. *prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, edisi 12.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga.
- Lau, G. T. And S. H. Lee, 1999, “ *Consumer`s Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*”. Journal of market focused management, VOL.4 No. 4, pp 341-370.
- Market Share Teh Kemasan Indonesia Data Neilse. Diakses dari www.ultrajaya.id pada hari senin 3 Juli 2019. Pukul 10.00 WIB
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif* Jakarta: Prenada
- Mellens, M, Dekimpe, M.G., Steenkamp, J. -B. E. M., (1996), “*A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing*”, *Economie en Management*, Vol. XLI, 4, 1996
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsume* (Edisi 5), Erlangga.
- Moorman. C, Desphande, R, & Zaltman, G., 1993, *Actors Affecting Trust in Market Relationship*: Journal of Marketing. Vol 58.
- Nurlaella, Q. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen tupperware di kota purworejo skripsi*.

- RIZAN, M., SAIDANI, B., & SARI, Y. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudolph, Setiaji Handoko. (2006). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dan Loyalitas Pada Merek Studi Kasus pada Iklan Sepeda Motor Honda Di Televisi Di Kota Semarang*. Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Rodrigues, Y., Bayu, G. (2018). *Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Makro*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- Reichheld, F.F., and P. Scheffer. *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, Harvard Business Review (78:4), 2000, pp. 105-113.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.) Ahli bahasa Benyamin Molan. (Jakarta: Erlangga.)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sutisna, 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Susanti, Ari Nofika. (2011). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dan Loyalitas Merek Sepeda Motor Jupiter Z Di Kota Jember*. Skripsi: Universitas Jember
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

Kombinasi, dan R&D). Bandung; Alfabet

Sekaran U dan Bougie R. (2017). *Mertode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sutojo, Siwanto, 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.

Website PT Sinar Sosro, Diakses dari www.sinarsosro.id, pada hari Senin, tanggal 3 Juli 2019, Pukul 09.00 WIB

Website PT Ultra Jaya, Diakses melalui www.ultrajaya.co.id, pada hari senin, tanggal 3 Juli 2019, Pukul 08.00 WIB

Zeithml et.al. 1996. *Measuring the quality of relationship in customer service an empiricak study*. European journal of marketing.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

Bulan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember											
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal	x	x																																						
Konsultasi					x	x																																		
Pendaftaran Ujian Seminar Proposal													x																											
Ujian Seminar Proposal																	x																							
Revisi Proposal																		x	x	x																				
Pengumpulan Data																					x	x																		
Analisis Data																					x	x	x																	
Penyusunan Naskah Skripsi																									x	x	x													
Pendaftaran Ujian Munaqosah																													x											
Munaqosah																																	x							
Revisi Munaqosah																																					x			

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

No Responden:

KUESIONER PENGARUH ADVERTISING CREATIVITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY MEREK TEH BOTOL SOSRO

A. Kriteria Responden

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen produk teh botol sosro yang pernah membeli lebih dari satu kali di wilayah Surakarta
2. Telah melihat iklan produk merek teh botol sosro

B. Data Responden

Petunjuk

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√):

1. Nama Responden :
2. Nomor Hp :
3. Asal Daerah :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Usia : 16-25th 26-35th
36-50th >50th
5. Pendidikan : SMP Diploma
SMA S1, S2
6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
Karyawan Swasta Lainnya
7. Berapa kali anda membeli produk Teh Botol Sosro?
 ≤ 1 kali (Tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)
 > 1 kali

C. Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk:

Isilah semua pertanyaan dalam kuisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

Keterangan:

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral

S	Setuju
SS	Sangat Setuju

A. Advertising Creativity

Merupakan gagasan dasar (*basic idea*) suatu pesan komunikasi yang antara lain dimaksudkan untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing, yang lebih memorable dan menawarkan sesuatu baru yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing.

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya Iklan merek Teh Botol Sosro original dan lebih menarik dari pada merek lainnya					
2.	Menurut saya Iklan merek Teh Botol Sosro tidak terduga, membuat penasaran, dan memorable saat disaksikan.					
3.	Menurut saya Iklan merek Teh Botol Sosro mudah dipahami, tidak membingungkan, dan sesuai kenyataan.					

B. Brand Image

Merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya perusahaan Teh Botol Sosro memiliki reputasi yang baik					
2.	Menurut saya kemasan produk Teh Botol Sosro telah sesuai dengan gaya hidup saat ini					
3.	Menurut saya produk Teh Botol Sosro memiliki atribut produk (kualitas, harga, kemasan, merek, pelayanan) yang baik					
4.	Menurut saya Teh Botol Sosro merupakan produk yang bermanfaat.					
5.	Menurut saya Teh Botol Sosro memiliki jaminan kualitas yang baik					

C. Brand Trust

Merupakan keinginan pelanggan bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang di hadapi karena ekspektasi merek itu, menyebabkan hasil yang positif dan dipandang sebagai kesediaan mengandalkan merek.

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya merek Teh Botol Sosro telah dikenal banyak orang					
2.	Saya percaya merek Teh Botol Sosro mempunyai ciri khas sehingga tidak mudah ditiru oleh merek lain					
3.	Saya percaya perusahaan memproduksi Teh Botol Sosro dengan kualitas terbaik					
4.	Saya merasa aman mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro					

D. Brand Affect

Merupakan potensi merek untuk mendatangkan emotional respon positif konsumen rata rata akibat dari penggunaanya.

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya merek Teh Botol Sosro memberikan banyak pilihan produk dalam berbagai kemasan					
2.	Menurut saya kualitas produk Teh Botol Sosro sesuai dengan harga yang diberikan					
3.	Menurut saya rasa dari teh botol sosro telah sesuai dengan keinginan					
4.	Saya merasa puas ketika mengkonsumsi Teh Botol Sosro					

E. Brand Loyalty

Merupakan sikap positif konsumen terhadap sebuah merek, memiliki komitmen, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro					
2.	Saya akan menjadikan merek teh botol sosro sebagai pilihan pertama saat sedang membeli minuman teh dalam kemasan					
3.	Saya akan membeli produk terbaru dari Teh Botol Sosro					
4.	Saya percaya merek Teh Botol Sosro memiliki kualitas yang lebih unggul.					

Lampiran 3: Rekap Data Kuesioner

Data Advertising Creativity					Data Brand Image						
No	AC1	AC2	AC3	TAC	No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TBI
1	5	4	3	12	1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	11	2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	3	11	3	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	12	5	4	4	5	5	4	22
6	5	4	3	12	6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	12	7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	3	12	8	3	4	4	4	4	19
9	4	4	4	12	9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	3	12	10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	12	11	4	4	4	4	4	20
12	4	2	4	10	12	4	5	4	4	3	20
13	4	4	4	12	13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	13	14	4	5	3	3	3	18
15	4	4	4	12	15	4	4	4	4	3	19
16	3	4	4	11	16	4	4	4	4	5	21
17	4	3	4	11	17	4	4	3	3	4	18
18	3	3	3	9	18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	12	19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	10	20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	15	21	5	5	5	4	5	24
22	5	5	5	15	22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	12	23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	11	24	4	4	4	3	4	19
25	3	3	5	11	25	3	4	3	3	3	16
26	4	3	4	11	26	4	3	3	4	4	18
27	4	3	3	10	27	3	4	4	3	3	17
28	3	3	4	10	28	4	3	4	3	3	17
29	3	3	4	10	29	3	4	4	3	3	17
30	4	4	4	12	30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	12	31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	12	32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	12	33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	12	34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	3	10	35	4	4	4	3	3	18
36	4	4	4	12	36	4	4	4	4	4	20

37	4	4	4	12	37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	12	38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	11	39	4	3	3	3	3	16
40	4	4	5	13	40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	4	12	41	5	3	3	3	3	17
42	4	3	4	11	42	4	4	4	5	4	21
43	4	3	3	10	43	5	4	3	4	4	20
44	4	4	4	12	44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	12	45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	12	46	4	3	3	5	4	19
47	4	4	3	11	47	5	5	5	4	4	23
48	4	4	4	12	48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	5	12	49	4	4	3	4	3	18
50	4	3	4	11	50	4	4	3	4	3	18
51	4	3	4	11	51	4	4	3	4	3	18
52	4	4	4	12	52	4	5	4	4	4	21
53	5	4	5	14	53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	12	54	4	4	4	3	4	19
55	5	5	5	15	55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	12	56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	14	57	4	5	4	5	5	23
58	5	4	4	13	58	3	5	4	3	5	20
59	3	5	5	13	59	5	4	3	3	4	19
60	5	5	5	15	60	4	4	3	4	4	19
61	5	5	4	14	61	3	5	5	5	3	21
62	5	5	4	14	62	5	5	4	4	5	23
63	5	4	5	14	63	4	5	4	5	4	22
64	5	5	5	15	64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	14	65	3	4	5	5	5	22
66	5	4	5	14	66	5	4	5	5	4	23
67	5	4	4	13	67	5	5	4	4	5	23
68	5	4	4	13	68	5	4	5	3	3	20
69	5	4	3	12	69	4	4	5	4	5	22
70	4	4	4	12	70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	13	71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	4	14	72	4	5	5	5	4	23
73	4	5	4	13	73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	9	74	5	3	3	4	4	19
75	4	5	5	14	75	5	5	4	4	5	23

76	5	5	4	14	76	4	4	5	5	5	23
77	4	3	4	11	77	4	4	3	4	4	19
78	4	5	4	13	78	5	5	5	5	4	24
79	4	3	5	12	79	5	5	3	5	5	23
80	4	4	5	13	80	5	5	3	5	3	21
81	5	3	5	13	81	5	5	4	5	5	24
82	3	3	3	9	82	4	5	4	3	4	20
83	4	4	5	13	83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	12	84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	3	12	85	4	4	4	4	5	21
86	5	5	5	15	86	5	5	5	4	4	23
87	4	5	5	14	87	5	4	3	4	4	20
88	3	3	3	9	88	4	4	3	3	3	17
89	3	3	3	9	89	4	3	3	3	3	16
90	3	3	3	9	90	4	3	3	3	3	16
91	4	3	4	11	91	4	4	3	3	3	17
92	4	4	4	12	92	4	4	3	4	4	19
93	4	4	4	12	93	5	3	3	5	5	21
94	4	4	4	12	94	3	3	3	4	4	17
95	4	3	4	11	95	5	3	3	4	4	19
96	4	4	4	12	96	5	5	4	5	4	23
97	4	4	4	12	97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	12	98	4	4	3	4	3	18
99	5	5	5	15	99	5	5	4	4	5	23
100	4	4	4	12	100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	12	101	4	4	3	4	3	18
102	4	3	4	11	102	4	3	3	4	3	17
103	4	4	4	12	103	4	4	3	4	4	19
104	3	3	3	9	104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	12	105	4	4	3	4	4	19
106	4	4	4	12	106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	12	107	4	4	3	4	4	19
108	4	4	4	12	108	4	3	3	3	4	17
109	4	4	4	12	109	4	3	3	4	4	18
110	4	4	4	12	110	4	3	3	3	3	16
111	3	3	3	9	111	3	3	3	4	4	17
112	4	4	4	12	112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	12	113	4	4	4	4	4	20
114	3	3	3	9	114	3	3	3	3	3	15

115	4	4	4	12	115	4	4	4	4	4	20
116	5	5	5	15	116	4	4	4	4	4	20
117	4	3	4	11	117	4	3	3	3	3	16
118	4	4	4	12	118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	12	119	4	4	4	4	4	20
120	4	3	4	11	120	4	4	3	4	3	18

Data Brand Trust						Data Brand Affect					
No	BT1	BT2	BT3	BT4	TBT	No	BA1	BA2	BA3	BA4	TBA
1	4	4	4	4	16	1	4	4	4	3	15
2	5	5	4	4	18	2	4	3	3	3	13
3	4	3	4	3	14	3	4	3	3	4	14
4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	6	4	3	4	4	15
7	4	4	3	4	15	7	4	3	4	4	15
8	5	4	3	3	15	8	4	3	3	3	13
9	5	4	5	3	17	9	3	4	4	4	15
10	4	4	4	4	16	10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	11	4	3	4	3	14
12	4	3	4	3	14	12	4	3	4	4	15
13	4	4	3	4	15	13	4	3	3	3	13
14	5	1	5	1	12	14	5	1	1	3	10
15	4	4	4	3	15	15	4	4	3	3	14
16	5	4	5	4	18	16	5	5	4	3	17
17	5	4	4	3	16	17	3	3	3	4	13
18	3	3	3	3	12	18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16	19	5	5	4	3	17
20	4	4	4	4	16	20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	21	5	5	4	3	17
22	5	5	5	5	20	22	4	3	4	5	16
23	4	4	4	4	16	23	4	4	4	3	15
24	5	3	4	3	15	24	3	2	3	2	10
25	5	3	3	4	15	25	4	3	3	3	13
26	5	4	4	4	17	26	3	3	3	3	12
27	4	3	3	3	13	27	3	2	3	3	11
28	4	3	4	3	14	28	3	3	3	3	12
29	4	3	4	3	14	29	4	3	3	3	13
30	4	4	4	4	16	30	4	4	4	4	16

31	5	5	3	4	17	31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	3	14	32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16	33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15	34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16	35	4	4	4	3	15
36	4	4	4	4	16	36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	4	16	37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	3	14	39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	40	3	3	3	3	12
41	5	4	3	4	16	41	4	4	3	3	14
42	5	4	3	4	16	42	3	3	4	3	13
43	4	4	4	4	16	43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	18	44	4	3	4	4	15
45	5	4	4	4	17	45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17	46	3	4	4	4	15
47	4	4	3	4	15	47	4	3	3	3	13
48	4	4	4	4	16	48	3	4	4	4	15
49	4	4	4	3	15	49	4	3	3	3	13
50	5	4	3	4	16	50	4	3	3	3	13
51	4	4	4	4	16	51	4	4	3	4	15
52	4	5	4	4	17	52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	5	17	53	4	3	3	3	13
54	4	4	4	4	16	54	4	3	4	3	14
55	5	5	5	5	20	55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16	56	4	3	3	3	13
57	5	5	5	4	19	57	3	4	5	4	16
58	4	3	5	3	15	58	4	4	5	5	18
59	5	4	5	4	18	59	5	5	4	3	17
60	5	5	4	4	18	60	4	5	5	4	18
61	5	4	4	5	18	61	5	5	4	5	19
62	5	4	4	4	17	62	4	4	5	5	18
63	5	4	5	5	19	63	5	4	5	4	18
64	5	5	5	5	20	64	5	5	4	3	17
65	5	4	5	4	18	65	5	4	4	4	17
66	5	5	4	5	19	66	4	4	4	3	15
67	5	4	5	4	18	67	5	4	4	4	17
68	5	5	4	5	19	68	5	4	4	4	17
69	4	5	5	4	18	69	5	4	5	4	18

70	4	4	4	4	16	70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16	71	5	5	4	5	19
72	4	4	5	4	17	72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	3	15	73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	3	15	74	4	3	3	4	14
75	5	5	5	4	19	75	4	4	4	4	16
76	5	3	4	5	17	76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	3	15	77	4	3	3	3	13
78	4	5	4	5	18	78	4	4	4	4	16
79	5	3	5	5	18	79	5	3	3	3	14
80	5	5	5	5	20	80	5	3	3	3	14
81	5	4	5	4	18	81	3	3	3	3	12
82	4	3	3	3	13	82	3	3	3	3	12
83	5	5	5	5	20	83	5	5	4	3	17
84	3	4	4	4	15	84	5	5	4	3	17
85	4	4	5	5	18	85	5	4	4	4	17
86	3	4	5	4	16	86	4	3	3	3	13
87	5	5	4	3	17	87	5	4	4	3	16
88	4	3	3	3	13	88	3	2	3	2	10
89	4	3	3	3	13	89	3	2	3	2	10
90	4	3	3	3	13	90	2	2	3	2	9
91	4	4	4	3	15	91	2	2	3	3	10
92	4	4	4	4	16	92	3	3	4	3	13
93	5	4	4	4	17	93	3	3	3	3	12
94	5	4	4	4	17	94	4	4	4	4	16
95	5	5	4	4	18	95	3	3	3	3	12
96	5	3	4	4	16	96	4	3	3	3	13
97	4	4	4	4	16	97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16	98	4	4	4	4	16
99	5	5	4	4	18	99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	100	3	3	3	2	11
101	4	4	4	4	16	101	4	4	4	3	15
102	4	4	4	4	16	102	4	3	3	3	13
103	4	4	3	4	15	103	3	3	3		9
104	4	4	4	4	16	104	3	3	3	4	13
105	4	4	4	4	16	105	4	2	3	2	11
106	4	4	4	4	16	106	4	4	4	4	16
107	4	4	3	4	15	107	3	3	3	3	12
108	4	4	4	4	16	108	4	3	3	3	13

109	4	4	4	4	16	109	4	4	4	4	16
110	4	4	3	3	14	110	4	4	4	4	16
111	4	3	3	3	13	111	3	3	3	3	12
112	4	4	4	4	16	112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16	113	4	4	4	4	16
114	3	3	3	3	12	114	3	3	3	3	12
115	4	4	4	4	16	115	4	3	3	3	13
116	4	4	4	4	16	116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	16	117	4	3	3	3	13
118	4	4	4	4	16	118	3	3	3	3	12
119	4	4	4	4	16	119	4	2	3	2	11
120	4	3	3	4	14	120	3	2	3	2	10

Data Brand Loyalty					
No	BL1	BL2	BL3	BL4	TBL
1	4	4	3	4	15
2	4	3	4	3	14
3	3	3	4	3	13
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	3	17
9	4	5	4	4	17
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	3	15
14	5	3	4	3	15
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	5	19

22	5	5	5	5	20
23	4	3	4	4	15
24	5	5	3	4	17
25	3	3	4	4	14
26	4	3	3	3	13
27	3	3	4	3	13
28	3	3	4	3	13
29	3	3	4	4	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	3	14
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	3	14
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	4	4	16
46	4	4	3	4	15
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14
50	4	4	3	3	14
51	4	4	3	3	14
52	4	4	4	3	15
53	5	5	3	3	16
54	5	5	3	3	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	3	15
57	5	4	5	3	17
58	5	3	5	4	17
59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	20

61	3	3	4	5	15
62	5	5	3	3	16
63	5	5	4	4	18
64	5	5	5	5	20
65	5	3	4	5	17
66	3	4	4	5	16
67	5	4	5	4	18
68	5	4	5	4	18
69	5	5	5	4	19
70	4	4	4	4	16
71	5	5	4	4	18
72	5	4	3	4	16
73	3	4	4	5	16
74	4	4	3	3	14
75	5	4	5	5	19
76	5	4	5	3	17
77	3	3	3	3	12
78	5	5	4	5	19
79	5	5	3	3	16
80	5	5	3	3	16
81	4	5	3	3	15
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	5	18
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	4	19
87	5	5	4	5	19
88	4	4	3	2	13
89	3	3	3	2	11
90	4	4	2	2	12
91	4	4	2	2	12
92	4	4	3	3	14
93	5	5	3	3	16
94	4	4	3	3	14
95	4	4	4	4	16
96	4	4	3	3	14
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	5	4	4	18

100	4	4	3	3	14
101	5	5	4	3	17
102	5	5	5	3	18
103	4	4	3	3	14
104	5	5	3	3	16
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	4	3	3	14
108	4	4	3	3	14
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	4	4	3	3	14
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	3	3	3	3	12
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	4	4	2	2	12
120	4	3	2	2	11

Lampiran 4: Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif Responden

Statistic

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
N Valid	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	41,7	41,7	41,7
Perempuan	70	58,3	58,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24	97	80,8	80,8	80,8
25-34	14	11,7	11,7	92,5
35-44	6	5,0	5,0	97,5
45-54	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	24	20	20	20
Sarjana	55	45,8	45,8	65,8

SMA	35	29,2	29,2	95
SMP	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Perkerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	18	15	15	15
Lain-Lain	41	34,2	34,2	49,2
Pelajar/Mahasiswa	55	45,8	45,8	95
PNS	3	2,5	2,5	97,5
Wiraswasta	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Hasil Reabilitas dan Validitas

Hasil Reabilitas dan Validitas AC (*Advertising Creativity*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AC1	7.90	1.116	.537	.515

AC2	8.10	998	.518	.536
AC3	7.98	1.210	.410	.672

Hasil Reabilitas dan Validitas BI (*Brand Image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	15.78	4.075	.432	.785
BI2	15.86	3.534	.606	.732
BI3	16.11	3.526	.560	.748
BI4	15.93	3.515	.613	.730
BI5	15.97	3.478	.607	.732

Hasil Reabilitas dan Validitas BT (*Brand Trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	11.86	2.190	.367	.663
BT2	12.19	1.753	.536	.560
BT3	12.20	1.993	.396	.655
BT4	12.30	1.724	.543	.555

Hasil Reabilitas dan Validitas BA (*Brand Affect*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	10.53	3.505	.498	.841
BA2	10.92	2.630	.779	.710
BA3	10.82	3.214	.725	.746
BA4	10.98	3.271	.611	.793

Hasil Reabilitas dan Validitas BL (*Brand Loyalty*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	11.52	2.538	.483	.630
BL2	11.62	2.642	.428	.661
BL3	11.92	2.221	.520	.603
BL4	12.04	2.124	.498	.621

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22746272
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.032
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.338	1.134		1.179	.241		
	TOTAC	.301	.116	.225	2.592	.011	.453	2.210
	TOTBI	.168	.073	.199	2.295	.024	.455	2.199
	TOTBT	.221	.104	.197	2.120	.036	.394	2.541
	TOTBA	.267	.060	.319	4.423	.000	.655	1.527

a. Dependent Variable: TOTBL

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.449	.698		.643	.521
	TOTAC	.051	.071	.096	.707	.481
	TOTBI	-.030	.045	-.090	-.664	.508
	TOTBT	.094	.064	.213	1.468	.145
	TOTBA	-.072	.037	-.217	-1.930	.056

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	1.134		1.179	.241
	TOTAC	.301	.116	.225	2.592	.011
	TOTBI	.168	.073	.199	2.295	.024
	TOTBT	.221	.104	.197	2.120	.036
	TOTBA	.267	.060	.319	4.423	.000

a. Dependent Variable: TOTBL

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1						

1	.780 ^a	,608	,594	1,249	,608	44,563
---	-------------------	------	------	-------	------	--------

a. Predictors: (Constant), TOTALAC, TOTALBI, TOTALBT, TOTALBA

b. Dependent Variable: TOTALBL

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.907	4	69.477	44.563	.000 ^b
	Residual	179.293	115	1.559		
	Total	457.200	119			

a. Dependent Variable: TOTBL

b. Predictors: (Constant), TOTBA, TOTBI, TOTAC, TOTBT

Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	1.134		1.179	.241
	TOTAC	.301	.116	.225	2.592	.011
	TOTBI	.168	.073	.199	2.295	.024
	TOTBT	.221	.104	.197	2.120	.036
	TOTBA	.267	.060	.319	4.423	.000

a. Dependent Variable: TOTBL

Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Nadya Ramadiani
Tempat dan Tanggal Lahir : Boyolali, 26 Januari 1998
Agama : Islam
Alamat : Balong rt05/01, Kemas, Sawit, Boyolali
No. Telepon : 0881-3780-795
E-mail : nadyaramadiantii@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

TK Pertiwi 1 Kemas	(2003-2004)
SD Negeri 1 Kemas	(2004-2010)
SMP Negeri 1 Sawit	(2010-2013)
SMA Negei 3 Boyolali	(2013-2016)
Institut Agama Islam Negeri Surakarta	(2016-2020)