

**PENGARUH PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN BEAR BRAND DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**BRANDO STEVAN HUTAGALUNG**

**11180567**

**PROGRAM STUDI MANAEJEM FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
~~**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**~~

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brando Stevan Hutagalung  
NIM : 11180567  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAR BRAND DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 08 Juli 2022

Yang menyatakan



(Brando Stevan Hutagalung)

NIM.11180567

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**DI SUSUN OLEH :**

**BRANDO STEVAN HUTAGALUNG**

**11180567**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKUTAS BISNIS**

**UNIVERISTAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN BEAR BRAND DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan pertahankan oleh :

**BRANDO STEVAN HUTAGALUNG**

**11180567**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

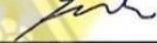
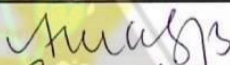
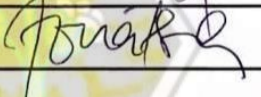
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada tanggal 30 Juni 2022

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

- |  |   |
|--|---|
| 1. <b>Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM</b> : |  |
| (Ketua Tim Penguji)                          |   |
| 2. <b>Dra. Purwani Retno Andalas, MM</b> :   |  |
| (Dosen Penguji)                              |   |
| 3. <b>Jonathan Herdioko S.E., MM</b> :       |  |
| (Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)             |   |

Yogyakarta, 07 Juli 2022

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI****PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAR BRAND DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi mana pun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya akan bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 20 Juni 2022



Brando Stevan Hutagalung

**11180567**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Responden yang telah banyak membantu dalam meluangkan waktu dan usaha mengisi data yang saya perlukan;
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang paling saya cintai yang telah memberikan bantuan dukungan material, doa, dukungan dan moral;
- (4) Sahabat dan teman-teman terkasih yang berjuang bersama saya dalam proses pengerjaan tugas skripsi ini. Mari sukses bersama teman-teman.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 19 Juni 2022

Brando Stevan Hutagalung

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
HALAMAN PENGANTAR .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 Produk .....	12

2.1.3 Brand Image.....	19
2.1.4 Brand Trust .....	22
2.1.5 Loyalitas Pelanggan .....	26
2. 2 Studi Pustaka .....	32
2.2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
2.2.2 Hipotesis .....	36
2.2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	40
3.1.1 Lokasi dan waktu penelitian .....	40
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.1.3 Data Primer .....	41
3.1.4 Data Sekunder.....	42
3.2 Langkah – Langkah penelitian.....	43
3.2.1 Tahap-Tahap Perisapan .....	43
3.2.2 Tahap Pengumpulan Data.....	44
3.2.3 Tahap Analisa dan Pengelolaan data.....	45
3.2.4 Tahap Dokumentasi.....	47
3.3 Gambaran Umum perusahaan.....	53
3.3.1 Sejarah Singkat .....	53
3.3.2 Jenis-jenis Produk PT Nestlé Indonesia .....	55
3.3.3 Jenis-Jenis produk Bear Brand .....	56
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>



4.1 Identitas Responden .....	58
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	58
4.1.2 Usia Responden .....	59
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	60
4.1.4 Pekerjaan Responden .....	60
4.1.5 Pengeluaran Perbulan Responden.....	61
4.2 Analisis Hasil.....	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	62
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3 Uji Hipotesis .....	67
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	67
4.3.2 Uji F.....	67
4.3.3 Uji t/ Parsial .....	68
4.4 Pembahasan Hasil .....	70
4.4.1 Pengaruh Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	70
4.4.2 Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	71
4.4.3 Pengaruh Brand Trust (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). .....	71
4.4.4 Pengaruh Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Bear Brand di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	72
4.4.5 Variabel Brand Image Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. ....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Rekomendasi/Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA ..... 77

LAMPIRAN ..... 81



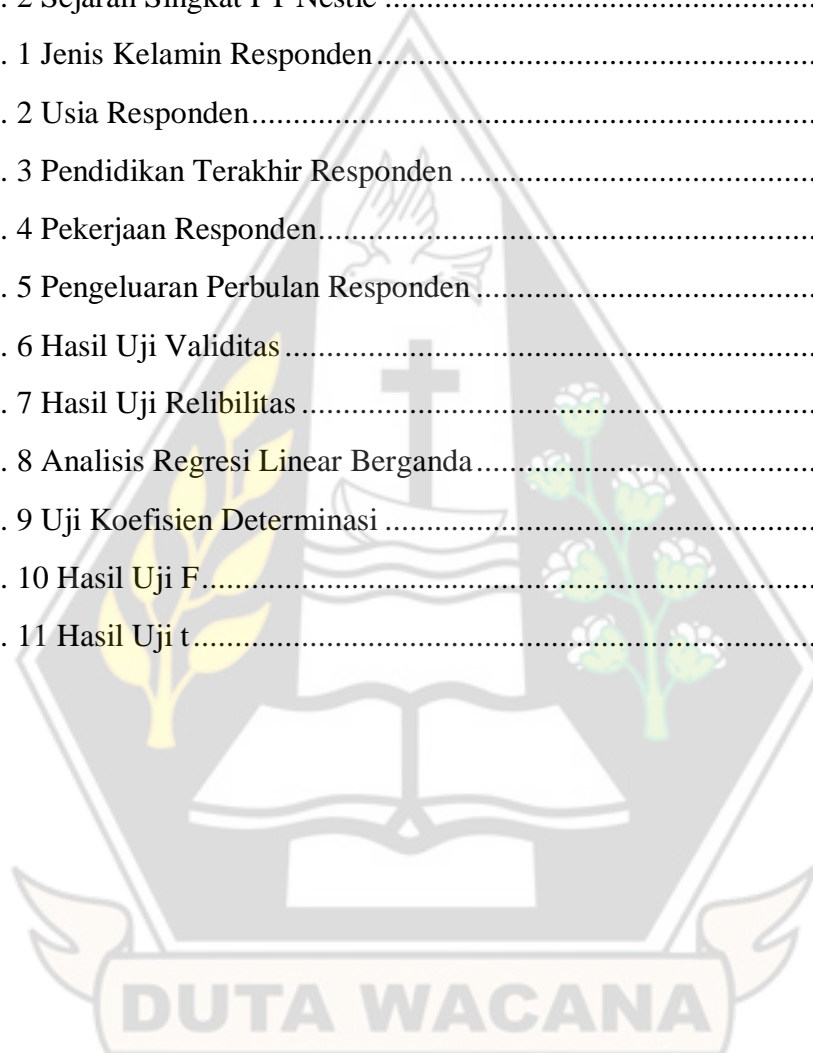
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 3. 1 Berbagai Produk Nestle .....	56
Gambar 3. 2 Bear Brand Varian Original .....	56
Gambar 3. 3 Bear Brand Varian Gold .....	57



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Indeks Top Brand Award Susu Cair 2020 -2022 .....	6
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Sejarah Singkat PT Nestle .....	54
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	60
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4. 5 Pengeluaran Perbulan Responden .....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Relibilitas .....	64
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	69



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 2 - Uji Validitas .....	88
Lampiran 3 - Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 4 - Data Responden .....	92
Lampiran 5 - Statistik Deskriptif Karakteristik Responden .....	126
Lampiran 6 - Uji t .....	128
Lampiran 7 - Uji F .....	128
Lampiran 8 - Uji Koefisien Determinasi .....	129
Lampiran 9 - Analisis Regresi Linear Berganda .....	129
Lampiran 10 - R Tabel .....	130
Lampiran 11 - Kartu Konsultasi Skripsi .....	131
Lampiran 12 - Halaman Persetujuan .....	132
Lampiran 13 - Lembar Revisi Ujian Pendaran .....	133
Lampiran 14 - Lembar Revisi Judul .....	134



**PENGARUH PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN BEAR BRAND DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

**Brando Stevan Hutagalung**

**11180567**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**brandostevanhutagalung@gmail.com**

**ABSTRAK**

Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang manufaktur dan menawarkan barang-barang yang berkaitan dengan kesehatan. Sebab masyarakat Indonesia mulai sadar akan pentingnya kesehatan jangka panjang. Akibatnya, masyarakat menyambut baik pengenalan produk kesehatan karena individu membutuhkan produk yang dapat melindungi tubuh dari berbagai penyakit.

Penelitian ini memakai pendekatan asosiatif dengan ancangan kuantitatif. Penelitian dalam masalah “asosiatif” didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan guna menentukan bagaimana suatu variabel terkait atau dipengaruhi oleh faktor lainnya, atau benarkah suatu variabel memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk susu Bear Brand di Daerah Istimewah Yogyakarta.

Kata Kunci : Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan.

**DUTA WACANA**

***THE EFFECT OF PRODUCT, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON  
CUSTOMER LOYALTY BEAR BRAND IN THE SPECIAL REGION OF  
YOGYAKARTA***

**Brando Stevan Hutagalung**

**11180567**

***Management Department Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

**brandostevanhutagalung@gmail.com**

***ABSTRACT***

*Many new companies have sprung up that are engaged in manufacturing and offering health-related goods. Because Indonesian people are starting to realize the importance of long-term health. As a result, society welcomes the introduction of health products because individuals need products that can protect the body from various diseases.*

*This study uses an associative approach with a quantitative approach. Research in "associative" problems is defined as research that aims to determine how a variable is related or influenced by other factors, or is it true that a variable has a relationship or is influenced by other variables.*

*Product, Brand Image, and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty of Bear Brand dairy products in the Special Region of Yogyakarta.*

*Keywords: Product, Brand Image, Brand Trust and Customer Loyalty.*

**DUTA WACANA**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Susu merupakan minuman yang terkenal sangat berlimpah nutrisi yang dibutuhkan untuk badan manusia. Meminum susu di masa remaja fokusnya ditujukan untuk mengokohkan tulang agar bertambah padat, tidak mudah rapuh dan mengurangi risiko osteoporosis di masa tua. Untuk tulang yang kuat, Anda perlu mendapatkan nutrisi yang memadai, terutama kalsium. Kalsium adalah bahan penting yang digunakan untuk membentuk tulang, oleh sebab itu nutrisi ini didapat dari susu.

Susu juga mengandung nutrisi yang berfungsi membentuk tulang seperti protein, fosfor, vitamin D, vitamin C dan zat besi. Selain zat gizi tadi, di dalam susu terdapat zat gizi penting lainnya yang mampu menaikkan status gizi.

Menurut pola makan, empat sehat lima sempurna di Indonesia, susu menempati posisi kelima dalam kelompok lima sehat sempurna. Hal ini membuktikan bahwa sangat penting konsumsi susu untuk menjaga kesehatan seimbang bagi tubuh manusia membarengi dengan nasi, lauk-pauk, buah-buahan dan berbagai sayuran.

Salah satu produk pertanian yang istimewa sekali yakni susu, sebab merupakan minuman yang hampir sempurna dibandingkan dengan bahan minuman lainnya. Nutrisi yang terkandung dalam susu memiliki nutrisi tingkat tinggi, laktosa, vitamin dan mineral yang dibutuhkan badan. Selain itu, asam lemak gliserol yang terdapat di kandungannya lebih praktis dicerna oleh tubuh.



Susu menjadi sumber protein hewani yang amat bagus bagi kesehatan tubuh, membuat susu tidak gampang dialihkan oleh minuman lain, terkhususnya bagi kelompok rawan gizi seperti balita, lanjut usia dan wanita hamil atau menyusui.

Kecenderungan ini cenderung meningkatkan kepekaan masyarakat tentang asupan susu, yang kemudian disertai dengan kelakuan masyarakat dalam meminum susu steril yang meningkat. Susu yang sudah disterilkan telah dipanaskan pada suhu tinggi 121 derajat Celcius selama 10 detik serta tekanan 15 psi atau pada suhu 134 derajat Celcius dalam 1 detik. Susu yang disterilkan sekarang dianggap lebih baik dibandingkan susu UHT dan susu pasteurisasi menurut para ahli kesehatan.

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini meminum produk susu steril yang dikemas oleh PT Nestlé Indonesia, khususnya Bear Brand. Susu Bear Brand sanggup langsung menarik atensi konsumen jika dibandingkan dengan produk susu merek lain karena merupakan susu steril pertama di Indonesia untuk kesehatan dalam kemasan kaleng yang terbuat dari susu sapi.

Bear Brand yaitu susu sapi steril yang mengandung kelengkapan kalori, sehingga dapat diminum oleh segala usia, terkhusus remaja, buat sarapan dengan rasanya yang lezat dan menyegarkan serta tak menimbulkan mual.

Meski harga per kalengnya lebih mahal dari susu kemasan dari merek lain, pasar tetap lebih memilih Bear Brand untuk tetap diminati oleh masyarakat. Tentu saja, kemasan kaleng memiliki keunggulan tidak gampang sobek, pecah, rusak, atau penyok.

Bear Brand mempunyai keunggulan dari segi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, serta cocok untuk kaleng 189 ml dengan pembuka teguk di atasnya, mempermudah konsumen membuka susu yang dapat langsung diminum dan hanya sekali minum, serta mudah dibawa kemana-mana atau di pas di satu genggam tangan saat dikonsumsi.

Seiring dengan melonjaknya persaingan dalam pemasaran dalam kategori produk dan layanan, ada juga persaingan dalam hal merek. Menurut *American Market Association* (Kotler, 2000: 460) bahwa merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan agar beda dari produk pesaing. Hal itu, perusahaan memerlukan cara untuk membangun, merawat dan mengatur suatu aset yang dikenal merek sebab merek bukan sekedar nama. Ini juga menolong konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan di pasar.

Strategi-strategi yang harus dilaksanakan perusahaan dalam menegakkan produk atau jasa yang dihasilkan yaitu dengan menciptakan *brand image* produk yang kokoh di ingatan konsumen dengan mendeskripsikan mutu dari produk maupun jasa yang dihasilkan. Kotler (2008) mengemukakan *brand image* yakni pandangan dan keyakinan yang tertanam di pikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang terbungkus di angan-angan konsumen. *Brand image* produk atau jasa yang bagus, bisa semakin menambahkan kepercayaan konsumen atas produk dan jasa hingga

mendatangkan keinginan agar tetap lebih mengenali, mengingat dan mengasih atensi khusus pada produk atau jasa tertentu.

Brand Trust atau disebut juga dengan Kepercayaan merek yakni perkiraan atau harapan dengan kepercayaan atas reliabilitas dan niat suatu merek dalam keadaan yang menyertakan resiko bagi konsumen. Masih menurut Rangkuti, Freddy “Kepercayaan berevolusi dari hasil *experience* masa lampau dan interaksi sebelumnya”. Keyakinan esensial untuk konsumen sebab keyakinan akan menolong memangkas pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Frinadewi Erna mengemukakan bahwa pelanggan akan dapat mempermudah proses penentuan merek dan mempersingkat waktu yang dibutuhkan buat melakukan pembelian jika mereka yakin dengan merek tersebut.

Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang manufaktur dan menawarkan barang-barang yang berkaitan dengan kesehatan. Sebab masyarakat Indonesia mulai sadar akan pentingnya kesehatan jangka panjang. Akibatnya, masyarakat menyambut baik pengenalan produk kesehatan karena individu membutuhkan produk yang dapat melindungi tubuh dari berbagai penyakit.

Perusahaan menggunakan berbagai pendekatan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan mereka karena mereka menjadi lebih sadar akan kesehatan masyarakat Indonesia. Untuk menciptakan dan mengembangkan berbagai produk-produknya , perusahaan menjalani penelitian yang cukup besar. Produsen mencoba mengembangkan dan menerapkan metode yang berhasil untuk memperkenalkan

produk kesehatan mereka kepada konsumen sehingga mereka akan tertarik dan membelinya.

Dari salah satu produknya merupakan susu Bear Brand yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur PT. Nestle Indonesia yang bergerak di bidang produksi susu steril. Susu Bear Brand ini terbuat dari pensterilan susu sapi dimana susu ini terdapat kalori yang lengkap, yang membuat susu ini cocok untuk dikonsumsi kalangan umur. Susu Bear Brand masih banyak disukai oleh konsumen walaupun harganya yang cukup mahal dibanding susu kemasan merek lain. Kemasan produk kaleng tentunya memiliki kelebihan dan keunggulan dari material kemasan lain yaitu tidak mudah rusak, robek, pecah, atau pun penyok.

Sampai saat ini susu Bear Brand cenderung dapat mengungguli produk kemasan susu lain karena memiliki produk, *brand image*, *brand trust* yang unggul sehingga masyarakat terus tertarik dalam mengkonsumsinya. Dikarenakan juga susu Bear Brand mengandung vitamin yang cukup lengkap seperti vitamin A, B1, B2, B6, B12, C, dan D yang baik untuk kesehatan dan membuat tubuh menjadi fit.

Bicara tentang kepercayaan merek, menurut *Top Brand Award* produk Bear Brand kukuh mendapat posisi lima besar di Kategori Susu Cair Kemasan. Data dari *Top Brand Award* 2020-2022 kategori susu cair dalam kemasan dapat dilihat di bawah berikut:

**Tabel 1. 1 Indeks *Top Brand Award* Susu Cair 2020 -2022**

<b>Merek</b>	<b>2020 (%)</b>	<b>2021 (%)</b>	<b>2022 (%)</b>
Ultra Milk	31,8	32,9	36
Bear Brand	14,3	18,8	18,2
Frisian Flag	21,9	18,4	15,5
Indomilk	14,5	11,9	11
Milo	5,3	4,8	5,2

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2022

Dari tabel 1.1 bisa dijelaskan bahwa Bear Brand berada di peringkat empat pada tahun 2020 dan naik ke peringkat dua di tahun 2021 dan peringkat dua di tahun 2022 berkompetisi dengan produk susu UHT dan pasteurisasi dari Brand lain produk susu cair pemain lama seperti Indomilk, Ultra Milk, dan Frisian Flag. Dari data indeks *Top Brand Award*, Bear Brand selalu berada di top lima besar kategori susu cair dalam tahun 2020-2022. Bahkan Bear bisa mengungguli Frisian Flag, Indomilk, Milo di tahun 2022.

Akibatnya, banyak perusahaan berusaha untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin guna meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh pelanggan yang bersifat loyal terhadap produk perusahaan. Salah satu inisiatifnya adalah memvariasikan fungsi kemasan untuk menarik pelanggan melalui elemen estetika, grafis, bentuk, warna dan desain, serta berkompetisi dalam kandungan nutrisi dan vitamin yang ada dalam kandungan produk susu yang ditawarkan.

Dengan sadar banyak pelanggan memilih produk karena alasan tertentu, seperti dari segi bentuk produknya dan warna kemasan. Selain itu lagi, individu yang membeli cuma karena gaya dan desain atau bentuk suatu produk, kemasan terbukti cukup efisien dalam menarik pelanggan untuk membeli suatu produk.

Perilaku *brand minded* yang ada di konsumen, mendorong perusahaan dalam senantiasa menciptakan suatu merek yang berbeda di setiap produk yang diproduksi dan berjuang membuat merek merek tersebut dikenal banyak oleh kalangan masyarakat secara luas, sehingga tujuan strategi pemasarannya tertuju pada pengenalan merek dan menciptakan pelanggan yang bersifat loyal pada produk merek tersebut. Citra positif yang ada di produk tersebut bisa menjadi peninjauan konsumen untuk membeli produk, sebab merek adalah indikator nilai yang penting untuk produk agar pelanggan bisa memperoleh manfaat dan kebutuhan emosional dan fungsional.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pola pembelian produk dengan rutin dan enggan berpindah ke produk susu merek lainnya, tetapi hasil indeks merek teratas meningkat setiap tahun, menandakan peningkatan penjualan produk Bear Brand, yang dapat mengarah pada kenaikan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan tertarik pada salah satu variabel produk, seperti merek, harga, rasa, kemasan, layanan, garansi, desain, atau manfaat, mereka menjadi loyal.

Alhasil, Bear Brand, yang hadir dalam kemasan kaleng yang pas di telapak tangan Anda dan hanya diminum dalam sekali minum, serta kemudahan dalam mendapatkan produk, menarik minat konsumen karena keefisiennya dan semua benefit yang didapat. Mengkonsumsi Bear Brand semakin dikenal sebagai susu cair

dalam kaleng dengan kandungan nutrisi yang tinggi, reklame menarik, tampilan yang praktis, dan nilai gizi yang bermanfaat pada manusia. Akibatnya, peneliti penasaran mempelajari secara lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Bear Brand di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dengan itu ditarik rumusan masalah di penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Bear Brand di DIY?
- b. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Bear Brand di DIY?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Bear Brand di DIY?
- d. Apakah Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan?
- e. Variabel apa yang paling dominan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan untuk memahami perihal yang ingin diperoleh oleh peneliti. Berikut tujuan penelitian yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah :

- a. Memahami dan menganalisis pengaruh Produk terhadap loyalitas pelanggan produk Bear Brand di DIY.
- b. Mengerti dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan produk Bear Brand di DIY.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Bear Brand di DIY.
- d. Membuktikan apakah ada pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Bear Brand di DIY.
- e. Supaya mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh atau paling dominan mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan produk Bear Brand di DIY.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

Semua penelitian yang dikerjakan untuk menerima benefit yang bisa berguna bagi semua pihak-pihak yang membutuhkan. Benefit yang didambakan penulis dalam penelitian ini antara lain :



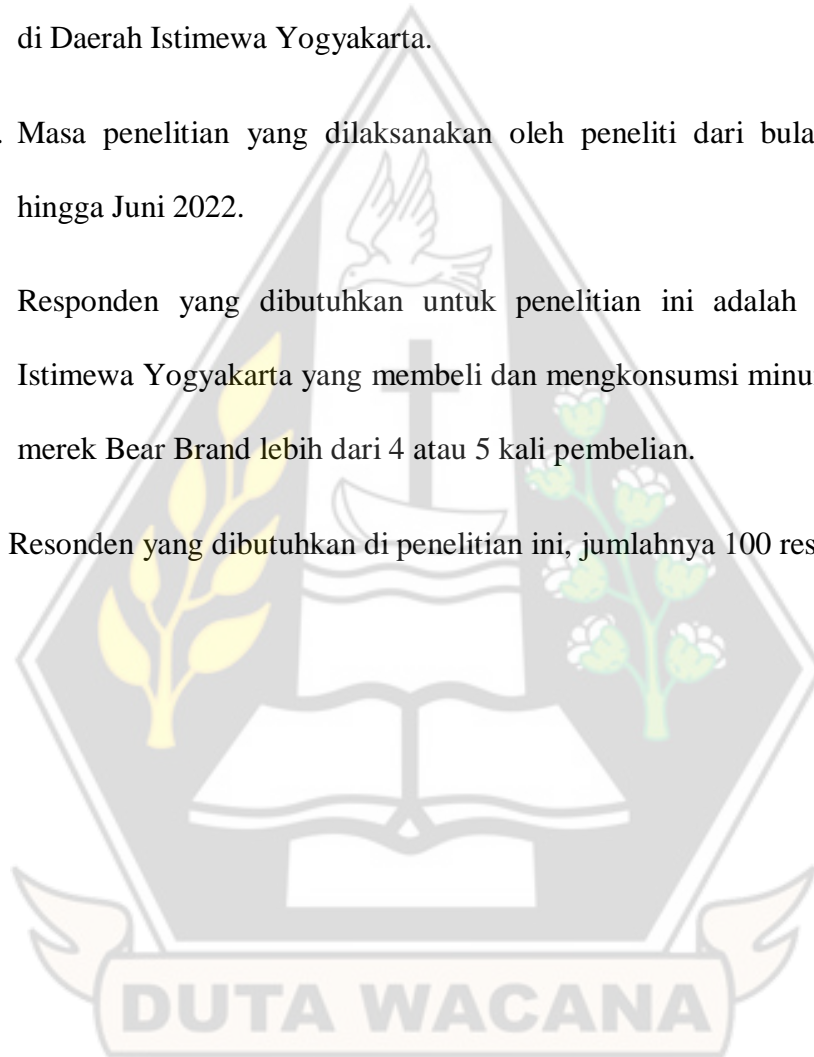
- a. Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar bermanfaat untuk penelitian dengan memperluas pengetahuan dibidang pemasaran mengenai Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Diharapkan juga dengan penelitian yang dikerjakan ini mujur untuk menambah, mempraktikkan, melatih dan memperluas pandangan dan ilmu dan juga bisa menekuni dan menguasai teori dan ajaran yang sudah di dapat dari bangku kuliah.
- b. Diharapkan dari riset studi ini, dapat mewariskan amal atau masukan refleksi pada kenaikan produk Bear Brand dan bisa menyadari bagaimana pengaruh Produk berkenaan pada loyalitas pelanggan Bear Brand, *Brand Image* berkenaan pada loyalitas pelanggan Bear Brand, *Brand Trust* berkenaan pada loyalitas pelanggan Bear Brand serta diharapkan juga membuat susu Bear Brand dapat dipercaya dan diminati oleh konsumen.
- c. Melalui penelitian ini diharapkan menjadi pengarahannya untuk ilmu dan studi, sampai bisa membagikan laporan lebih yang bisa digunakan oleh mahasiswa lain buat melaksanakan penelitiannya.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Di penelitian ini, pembatasan masalah yang ada digunakan supaya penelitian ini fokus atas inti persoalan yang ada menurut pembahasannya. Dengan demikian, penelitian diharapkan tak membelok dari fokus permasalahan pokoknya dan tujuannya. Ada pun batasan di penelitian ini adalah mencakup berikut :

- a. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah tempat dilaksanakannya penelitian ini.

- b. Penelitian ini dibatasi dengan meneliti pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Bear Brand di DIY.
- c. Penelitian yang diteliti adalah bagaimana dan hal-hal apa yang Menimbulkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk susu kemasan kaleng Bear Brand di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Masa penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dari bulan Maret 2022 hingga Juni 2022.
- e. Responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah warga Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli dan mengkonsumsi minuman susu steril merek Bear Brand lebih dari 4 atau 5 kali pembelian.
- f. Resonden yang dibutuhkan di penelitian ini, jumlahnya 100 responden.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan analisis dan pemaparan hasil penelitian “Pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Bear Brand di Daerah Istimewa Yogyakarta“ yang sudah diteliti, sehingga dari hasil penelitian diperoleh hasil seperti dibawah:

1. Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan (Uji F) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk susu Bear Brand di Daerah Istimewah Yogyakarta.
2. Produk tidak mempunyai pengaruh parsial dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Bear Brand di Daerah Istimewa Yogyakarta, Maka H1 ditolak.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin bagus dan kuatnya citra merek produk Bear Brand di masyarakat sehingga bertambah meningkat juga loyalitas pelanggan. Maka H2 diterima.
4. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, yang berarti bertambah tingginya *Brand Trust* terhadap produk

Bear Brand, sehingga bertambah naik pula loyalitas pelanggan terhadap produk Bear Brand. Maka H3 diterima.

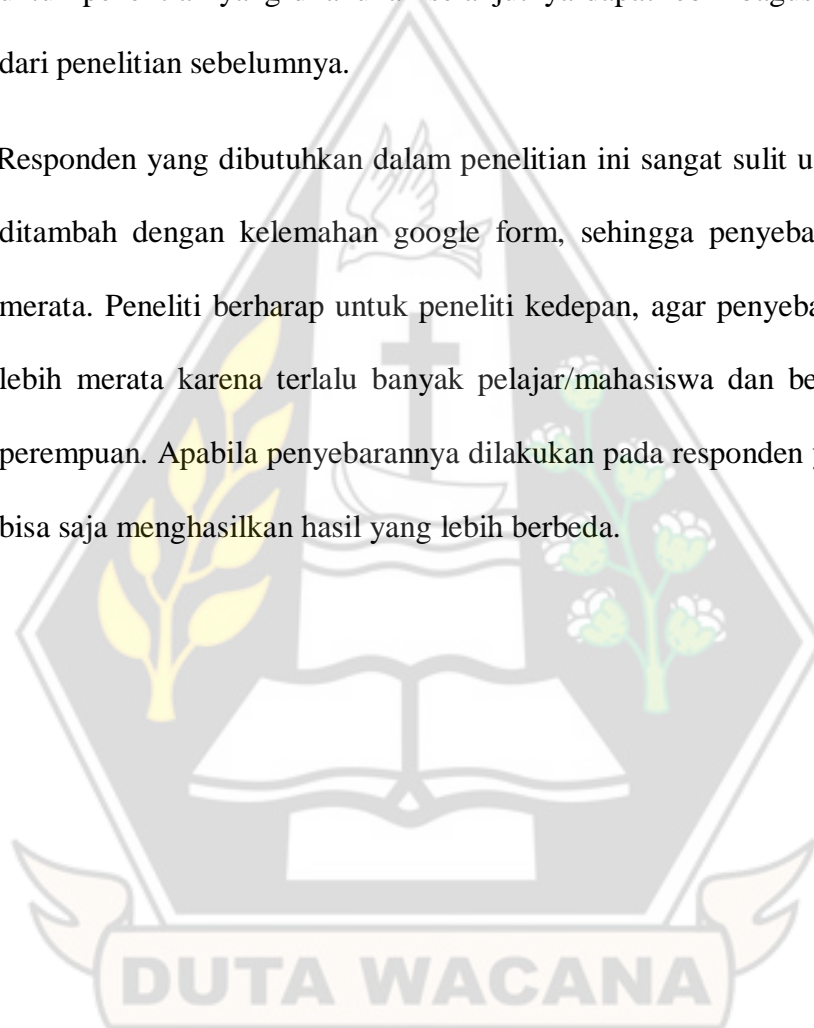
5. Dari semua variabel Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* yang diperoleh setelah pengujian, variabel *Brand Image* yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan dalam loyalitas pelanggan produk Bear Brand di Daerah Istimewah Yogyakarta.

## 5.2 Rekomendasi/Saran

Sehingga penarikan kesimpulan dari penelitian, maka rekomendasi yang bisa disajikan oleh peneliti berikut :

1. Dari hasil pengujian yang sudah di dapat, membuktikan bahwa variabel *Brand Image* yang paling dominan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan Bear Brand di DIY. Untuk itu rekomendasi penulis kepada perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya yang sudah terkenal baik dan unggul di tengah masyarakat. Agar loyalitas pelanggan masih tetap terjaga dan tidak berubah.
2. Dari segi variabel produk untuk produk susu Bear Brand perlu ditingkatkan lagi. Agar konsumen akan merasakan kepuasan dengan kualitas kemasan, rasa, selera, dan tekstur sehingga meningkatkan kelayakan mereka terhadap merek Bear Brand.

3. Peneliti sadar kalau penelitian ini masih belum terbilang sempurna. Oleh sebab itu, besar harapan penulis pada penelitian berikutnya, agar bisa melengkapi serta memberi kesempurnaan hasil penelitian yang sebelumnya dan berlandaskan pada referensi penelitian yang telah ada diteliti, dengan berharap untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat lebih bagus dan sempurna dari penelitian sebelumnya.
4. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sangat sulit untuk dikontrol, ditambah dengan kelemahan google form, sehingga penyebarannya kurang merata. Peneliti berharap untuk peneliti kedepan, agar penyebaran responden lebih merata karena terlalu banyak pelajar/mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan. Apabila penyebarannya dilakukan pada responden yang lebih luas bisa saja menghasilkan hasil yang lebih berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, 8(2).
- Antang, S. A. C., & Arifin, A. A. (2018). *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang. Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Apriliani, D., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(1), 20-30.
- Apriliani, R. A. E. (2019). *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)*. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 6(2), 112-121.
- Arista, E. D., & SRI, R. T. A. (2011). *Analisis pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen telkom speedy di kota semarang. Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aristo, S. F. (2016). *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(4), 441-447.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). *Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1(2), 551-562.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 3(1), 1-17.
- Basuki, T. I. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*. Jurnal STEI Ekonomi, 26(02), 253-265.
- Belopa, E. M. (2015). *Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 3(1).
- Bennion, M. & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Pearson prentice Hall.
- Cravens, D. W., and Piercy, N. F., (2013), *Strategic Marketing*, 10th Edition, McGraw-Hill.

- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669-679.
- Febrian, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Lembur Batik*. *Ekono Insentif*, 13(1), 41-55.
- Griffin R.W., Dan Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi Dan Terbaru. Ahli Bahasa Dwi Kartini, Jakarta : Erlangga.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora*. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24-36.
- Hartati, D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Dana Amanah Surakarta)*. *Skripsi*. Salatiga : IAIN Salatiga.
- Heryanto, I. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Jaya, D. R., & Pambudi, A. P. (2017). *Pengaruh Fasilitas dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kecamatan Laren Lamongan*. *JURNAL EKBIS*, 18(2), 979-085.
- Khumaidi, A. (2013). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga)*. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Millenium Edition.

- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90-99.
- Lubis, S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Toko Kosmetik Marhadi*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Miswanto, M. (2019). *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada tahu tuna "dewa ruci" pacitan*. Skripsi. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 , Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). *Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(1), 164-173.
- Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Riau.
- Oktaviani, L., & SUTOPO, S. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Purnama, P. J., & Sutopo, S. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur*. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-17.
- Rosyihuddin, M. (2020). *Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik*. JURNAL MANAJERIAL, 7(01), 19-36.
- Sarah, E. M., & Purba, R. R. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth dan Ctra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS), 3(1), 210-214.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai*



- Variabel Intervening*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(6), 1725-1741.
- Simamora, Henry., (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Tumpal, J., & Hasugian, M. (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(4), 923-937.
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)*. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 195-207.
- Wildani, A. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh brand image, brand trust, promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslimarket. com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2), 123-136.

