

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SERTA  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN  
PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN C'BEZT  
FRIEDCHIKEN KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI**

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND WORD  
OF MOUTH ON BRAND TRUST AND ESTABLISHMENT OF BRAND  
LOYALTY IN C'BEZT FRIEDCHIKEN CUSTOMERS, SUB DISTRICT  
GENTENG, BANYUWANGI***

**Asri Oktiani dan Rozy Khadafi**

Fakultas Ekonomi Universitas Moch Sroedji Jember<sup>1,2</sup>

[asri\\_oktiani@yahoo.com](mailto:asri_oktiani@yahoo.com)<sup>1</sup>, [khadafi\\_roz@yahoo.co.id](mailto:khadafi_roz@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*C'bezt friedchiken implements marketing strategies that match the products produced with the goal of growing brand loyalty so that long-term is expected to add loyal customers as well as revenue. This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image and word of mouth to brand trust and brand loyalty to C'bezt fried Chicken customers. sub district Genteng Banyuwangi. The research method used is explanatory research, analysis tool used path analysis with sample 50 respondents. The results of the analysis obtained the answer that the independent variables that have the strongest influence on brand loyalty variables through variable intervening brand trust is variable word of mouth.*

**Keywords:** *brand awareness, brand image, word of mounth, brand trust, brand loyalty*

**ABSTRAK**

C'bezt friedchiken menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dengan tujuan menumbuhkan *brand loyalty* sehingga jangka panjang diharapkan akan menambah pelanggan yang setia juga pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand image* dan *world of mouth* terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan C'bezt friedChicken. kecamatan Genteng Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat analisis yang digunakan analisis jalur dengan sampel 50 responden. Hasil analisis memperoleh jawaban bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel brand loyalty melalui variabel *intervening brand trust* adalah variabel word of mounth

**Kata Kunci :** *brand awareness, brand image, word of mouth, brand trust, brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah Negara dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara, menguntungkan bagi produk yang dihasilkan namun tidak menutup kemungkinan timbul persaingan yang ketat antar produsen dari produk yang sejenis, baik persaingan antara harga, kualitas pelayanan hingga layanan purna jual akan diberikan oleh produsen kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen akan terbentuk melalui produk dan kualitas dalam melayani konsumen, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi jika produk dengan kualitas baik dan pelayanan yang prima diberikan kepada pelanggan.

Diungkapkan oleh fandy Tjiptono (2002: 24) hubungan baik terjalin antara penjual dan pembeli jika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah digunakan. Pada waktu konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul sebuah perasaan atau ikatan emosional bahkan terjalin ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama hal tersebut dikemukakan oleh kotler (2003:140). Sehingga bisa disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen terbentuk dari proses belajar dan pengalaman dari konsumen yang melakukan pembelian ulang secara tetap dan terus menerus.

Loyalitas merupakan keterlibatan konsumen untuk membeli ulang dan memungkinkan memilih suatu produk dan jasa di masa yang akan datang dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang, selain itu Umara (2008:122) juga menyampaikan bahwa pengaruh strategi pemasaran dan perubahan situasi juga bisa menyebabkan konsumen bisa berpindah kepada produk dan jasa yang lain. Sedangkan menurut

Durianto,dkk (2001:126) loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebuah parameter hubungan atau interaksi konsumen terhadap sebuah merek.

Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas merek pelanggan terhadap produk sangat dibutuhkan sebuah analisa tentang brand loyalty untuk mengetahui sebesar apa loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Brand loyalty akan dapat dianalisis dengan melihat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek yang dikemukakan oleh Devid A Aaker dalam Durianto,Dkk (2001:128) yang terdiri dari : *Switcher* (konsumen yang selalu berpindah), *Habitual buyer* (konsumen yang biasa menggunakan merek), *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan merek), *Likes the brand* (pembeli yang suka terhadap merek), *Committed buyer* (konsumen yang merasa terikat dengan merek).

Dalam penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* (Studi Empiris Pada Wardah Cosmetic)”, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bisa disimpulkan terdapatnya pengaruh pengaruh positif dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap terbentuknya *brand loyalty*.

Dalam penelitian yang kami lakukan ini akan mengambil objek C’bezt *friedchiken* merupakan perusahaan memproduksi dan menjual makanan cepat saji yang berlokasi di kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. C’bezt *friedchiken* menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dengan tujuan

menumbuhkan *brand loyalty* sehingga jangka panjang diharapkan akan menambah pelanggan yang setia juga pendapatan. Dalam penelitian ini permasalahan yang akan kami angkat menjadi tema tulisan ini adalah “analisis pengaruh *brand awareness, brand image dan word of mouth* terhadap *brand trust* dan pembentukan *brand loyalty* pada pelanggan C’bezt friedchiken kecamatan Genteng Banyuwangi”.

Menurut (Stanton,1996) menyebutkan merek adalah gabungan dari beberapa unsur yang diciptakan untuk membedakan satu produk atau jasa dengan lainnya yang biasanya terdiri dari nama, istilah dan lambang dengan tujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada pembeli dan dilakukan oleh penjual.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa merek berupa nama dan juga simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual. Disimpulkan bahwa merek merupakan label, nama dan juga lambang yang menjadikannya pembeda satu produk dengan produk lainnya yang dijadikan dasar untuk menunjukkan karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual.

Penjual juga berkomitmen secara konsekuen memberikan bentuk produk dan kegunaan produk melalui merek yang dihasilkan. Merek yang baik akan memberikan janji berupa keunggulan, akan tetapi pemberian merek yang diberikan atau dihasilkan tidak hanya terbatas sebagai sebuah lambang semata. Menurut (Rangkuti, 2002): merek mempunyai enam tingkat pengertian,yang terdiri dari:

Atribut adalah hal yang harus dimiliki sebuah merek, pembeli melihat atribut yang akan menjadi keunggulan pada produk. Pelanggan harus mempunyai pengetahuan lebih dan mendalam terhadap atribut yang ada dalam sebuah produk karenanya produsen dituntut untuk selalu menambah pengetahuan konsumen terhadap merek.

Manfaat, pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena kegunaan yang didapat hal tersebut yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian dan produsen harus mampu untuk menjelaskan manfaat dasar yang diperoleh jika memilih produk yang dihasilkan

Nilai, pembeli memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan terhadap pembelian produsen diharapkan mampu memenuhi standar pembeli yang pernah memilih merek dari produk yang dihasilkan.

Budaya, produsen harus mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan busaya tertentu contohnya Kia menciptakan mobil kecil untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup di negara tersebut yang membutuhkan akses yang cepat di jalan yang sempit.

Kepribadian harus ditunjukkan oleh sebuah merek dengan tujuan untuk menumbuhkan citra merek dan membuat orang lain juga tertarik menggunakan merek yang digunakan.

Pemakai, suatu merek harus mampu menunjukkan siapa saja yang memutuskan untuk memakai merek, kelompok acuan menjadi sangat penting dan menjadi rujukan konsumen memilih sebuah merek.

Perusahaan harus bersikap serius dalam pemilihan dan penggunaan merek pada sebuah merek, sebuah merek harus

mampu ditempatkan di dalam pikiran konsumen dan menempatkan mereknya pada 6 tingkatan yang ada (Rangkuti,2002).

Menurut Durianto (2001:54) kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Selanjutnya Durianto juga mengungkapkan jika *Brand awareness* akan terbentuk jika konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinum) pada merek yang pernah digunakan sehingga timbul perasaan yakin terhadap satu-satunya merek yang berhak untuk dipilih dalam pasar produk serupa. Jangkauan kontinu terhadap *Brand awareness* digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



**Gambar 1: Piramida brand awareness**  
**Sumber: Durianto (2001:55)**

Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Durianto, 2001):

*Unware of brand* kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan piramida paling bawah bisa diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek.

*Brand recognition* yang menunjukkan bahwa produsen mengharapkan pengakuan merek dari konsumen dengan melihat dari ingatan konsumen terhadap suatu merek, Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merek tetapi akan dijadikan dasar mendapatkan pengakuan merek dari konsumen.

*Brand recall* kondisi dimana konsumen diminta untuk mengingat kembali merek yang telah mendapatkan pengakuan terhadap merek yang ada dengan meminta bantuan orang lain untuk menyebutkan merek dari suatu produk.

*Top of Mind* menjadi tingkatan paling tinggi dari brand awareness, seseorang akan menyebutkan merek yang ada dalam pikirannya dan menjadi merek dengan posisi paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu-satunya yang paling diingat oleh konsumen.

Menurut Terence. A stimp (2003:11) kesadaran merek merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk tertentu.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi.

Jika *brand awareness* mampu ditanamkan dalam benak konsumen maka setiap konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan untuk memilih merek maka merek tersebut akan muncul dalam benak konsumen dan menjadikannya dasar dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005:226) *Brand image* merupakan akumulasi keyakinan

dan kepercayaan terhadap sebuah merek. Sedangkan Keller (2003:166) berpendapat bahwa *Brand image* adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek.

Produsen terkadang tidak mampu memahami secara langsung pikiran konsumen terhadap suatu produk, citra merek atau *brand image* merupakan kesan dari hasil pembelajaran dalam menggunakan merek yang tercermin dalam pemahaman dan kesan konsumen setelah menggunakannya yang erat hubungannya dengan perasaan yakin dan juga seleksi pada merek sehingga akan terjadi pembelian (Setiadi, 2003:180).

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) menyatakan: “citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan ciri yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek, misalnya kemasan, isi produk, harga, rasa dan banyak lainnya.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): pemanfaatan dan menggunakan nilai guna suatu produk dari sebuah merek.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) adalah gambaran (persepsi) seseorang terhadap sebuah merek.

Dellarocas (2003) dalam Jansen, dkk (2009) menyatakan: “*In commercial situations, WOM involves consumers sharing attitudes, opinions, or reactions about businesses, products, or services with other people. WOM marketing is*

*influential, multifaceted, and typically hard to influence*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa dalam bisnis, WOM melibatkan sharing mengenai perilaku, opini, reaksi terhadap sebuah bisnis, produk, service dengan orang lain. Bisa disimpulkan bahwa WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi pikiran konsumen dalam memilih produk.

Menurut Delgado dalam (Ferrinnadewi, 2008) dan Rizan (2012:6) menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk diyakini (*brand reliability*), yang berasal dari kepercayaan bahwa sebuah merek mampu mengutamakan keinginan konsumen disertai dengan kesesuaian janji yang diberikan oleh produsen sebelumnya. Pendapat lainnya juga diungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek diartikan sebagai hasil yang memuaskan dari merek yang sesuai dengan standar atau keinginan konsumen dengan resiko yang mengikutinya (Lau dan Lee, 1999: 344).

Produsen berusaha agar pelanggan dan masyarakat mempercayai sehingga terdorong untuk memutuskan dan melakukan pembelian untuk sebuah merek diperlukan adanya kredibilitas, kepribadian dan keunggulan merek sehingga bisa diperoleh *brand trust* (Chatterjee dan Chaudhuri, 2005).

Peter dan Olson (2003) menyebutkan bahwa loyalitas merupakan janji yang pasti dari konsumen untuk membeli lagi suatu produk spesial. Menurut pendapat Durianto (2003) loyalitas merupakan parameter keterikatan konsumen terhadap merek tertentu.

Unsur dari pikiran dan psikis dari konsumen merupakan hal yang mendasari terbentuknya kesetiaan konsumen pada

sebuah merek. Pelanggan atau konsumen yang setia akan membeli ulang sebuah produk dengan merek sehingga bisa dikatakan jika konsumen tersebut loyal terhadap sebuah merek.

“*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek” (Durianto *et al.*,2001). Kemungkinan pelanggan berpindah ke merek yang lain, jika merek atau produk tersebut berubah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut menjadi Parameter konsumen beralih ke merek dari produk lain.

Menurut pendapat dari Durianto *et al* (2001) yang menyebutkan beberapa tingkatan dari piramida *brand loyalty* sebagai berikut: “*switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya”. Konsumen yang berada dalam tingkat *switcher loyalty* cenderung berperilaku sering melakukan perpindahan merek dan menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan ini bukan merupakan konsumen yang setia (Durianto,2011). Tingkatan selanjutnya dari konsumen menurut (Durianto,2011) adalah *habitual buyer* yang bisa diartikan kegiatan yang terus dilakukan konsumen dan melakukan pembelian terhadap suatu merek dari produk, konsumen memutuskan untuk membeli dan menyukai merek dari produk tertentu dan merasa puas dengan produk yang digunakan dan menimbulkan *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan). Lebih lanjut diungkapkan oleh (Durianto,2011) pelanggan dalam tingkatan ini mendapatkan kepuasan setelah menggunakan suatu merek dengan *switching cost* (waktu, uang, atau risiko kinerja) yang mengikutinya. Level

selanjutnya dari konsumen loyalty adalah *Liking of the brand* (menyukai merek), menurut (Durianto,2011) pelanggan dalam tahapan ini merupakan pelanggan yang menyukai merek dengan didasari gabungan dari lambang dan pengalaman pelanggan selama menggunakan merek yang berdasarkan dari pengetahuan menggunakan merek sebelumnya baik dari pengalaman pribadi maupun kelompok referensi yang ada. *Committed buyer* menjadi level berikutnya dari konsumen dalam tingkatan *brand loyalty* untuk tingkatan ini konsumen yang berjanji untuk tetap menggunakan produk yang sudah dibeli dan digunakan oleh pelanggan.

Menurut (Aaker,1991) dalam horizon dan maylina (2003) komitmen merupakan rasa percaya dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek yang mengakibatkan terjadinya hubungan dan korelasi dengan sesama pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berada pada tingkatan ini bisa dikatakan pelanggan yang setia atau loyal.

## METODE PENELITIAN

Metode *explanatory research* yang akan digunakan dalam penelitian kami yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih selain itu dalam penelitian ini akan terdapat hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya.

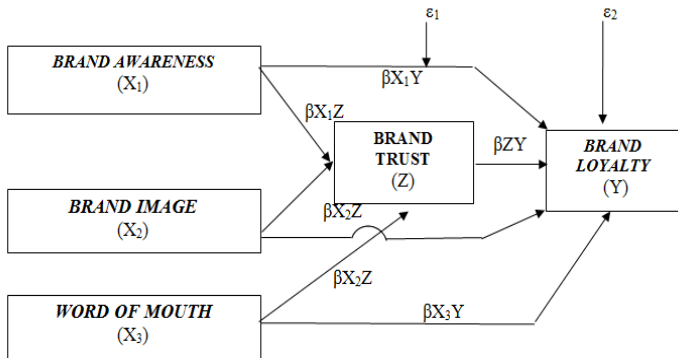
Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) menyebutkan bahwa jenis penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang akan menggali hubungan antara variabel (2 atau lebih). Penelitian jenis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan.

Berdasarkan pendapat dari sugiyono (2001:15) jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini 10 kali jumlah minimal dari jumlah variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian yang kami lakukan terdapat 5 variabel antara lain: *brand awareness*, *brand image*, *word of mouth*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Sehingga dengan dasar tersebut kami menggunakan 50 responden untuk mendukung penelitian yang akan kami lakukan.

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis* yang terdapat dalam *software SPSS versi 20 for windows*, alasan analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang dilakukan.

*Path analysis* digunakan untuk melakukan perkiraan pengaruh antar variabel serta posisi dari setiap variabel dalam jalur yang benar secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan keterkaitan model bisa dilihat dari nilai koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.

Pada penyelesaian analisis jalur, maka perlu diketahui adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut:



**Gambar 2: Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Keterangan:

- β<sub>X<sub>1</sub>Z</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung X<sub>1</sub> terhadap Z
- β<sub>X<sub>2</sub>Z</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung X<sub>2</sub> terhadap Z
- β<sub>X<sub>3</sub>Z</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung X<sub>3</sub> terhadap Z
- β<sub>X<sub>1</sub>Y</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung X<sub>1</sub> terhadap Y
- β<sub>X<sub>2</sub>Y</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung X<sub>2</sub> terhadap Y
- β<sub>X<sub>3</sub>Y</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung X<sub>3</sub> terhadap Y
- β<sub>ZY</sub> = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

*Path analysis* berjalan menggunakan *standardized regression* dengan *software SPSS for windows* hasil dari analisis akan ditampilkan dengan hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dilihat pada tabel 1. Di bawah ini:

**Tabel 1. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

Variabel Independent	Variabel Dependent	Beta (β)	t-hitung	p-value	Keterangan
brand awareness	brand trust	0,357	3,094	0,004	H0 ditolak
brand image	brand trust	0,222	2,731	0,001	H0 ditolak
word of mouth	brand trust	0,371	2,782	0,002	H0 ditolak
brand awareness	brand loyalty	0,441	2,363	0,002	H0 ditolak
brand image	brand loyalty	0,329	2,745	0,001	H0 ditolak
word of mouth	brand loyalty	0,621	2,774	0,004	H0 ditolak
brand trust	brand loyalty	0,919	4,296	0,000	H0 ditolak

a. Pengaruh Variabel brand awareness (X<sub>1</sub>) terhadap brand trust (Z)

Dari tabel 1 ditampilkan hasil pengujian variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel *brand trust* (Z)

diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,367 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,004. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,004 < 0,05) bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand trust* ( $Z$ ) bisa diartikan hipotesis yang menyatakan *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $Z$ ) bisa diterima.

Teori yang mendukung hipotesis ini disampaikan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menekankan jika *brand awareness* berpengaruh konkret secara langsung terhadap *brand loyalty*. Bisa disimpulkan bahwa *brand loyalty* akan meningkat jika *brand awareness* juga ditingkatkan.

b. Pengaruh Variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand trust* ( $Z$ )

Dari tabel 1 ditampilkan hasil pengujian variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand trust* ( $Z$ ) diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,222 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,001 < 0,05) bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand trust* ( $Z$ ) bisa diartikan hipotesis yang menyatakan *brand image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $Z$ ) bisa diterima.

Sejalan dengan pernyataan dari Keller (2003) dan Tingkir (2014) yang menyatakan bahwa penjelasan dan informasi akan melekat dalam pikiran konsumen dengan menumbuhkan dan menciptakan gambaran positif terhadap konsumen yang berhubungan dengan kekuatan, keuntungan serta keunikan dari merek.

c. Pengaruh Variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap *brand trust* ( $Z$ )

Dari tabel 1. ditampilkan hasil pengujian variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel *brand trust* ( $Z$ ) diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,371 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,002. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,002 < 0,05) bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap *brand trust* ( $Z$ ) bisa diartikan hipotesis yang menyatakan *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $Z$ ) bisa diterima.

Situasi ini disebabkan karena konsumen telah mendapatkan informasi dari pengguna lainnya yang memberikan pernyataan dan telah merasakan juga menggunakan merek seperti yang terjadi pada produk C'bezt friedchiken (Semuel dan Lianto, 2014). Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Jensen (2009:217) bahwa konsumen yang telah menggunakan dan memilih produk akan membagikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen lainnya tanpa mengharapkan keuntungan sehingga bisa dikatakan bahwa informasi yang didapat layak untuk dipercaya (Jensen, 2009:217).

d. Pengaruh Variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ )

Dari tabel 1. ditampilkan hasil pengujian variabel *Brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap variabel *brand loyalty* ( $Y$ ) diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,441 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,002. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,002 < 0,05) bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) bisa diartikan hipotesis yang



menyatakan *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diterima.

Hasil penelitian kami selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti : Hsin Kuang Chi et al. (2009), Anita Dwi Kurniati (2012), Zhang Jing et al. (2014), Manilall Dhurup et al. (2014), Agus Kusumajaya dan Hatane Samuel (2014) yang mengungkapkan bawasannya terdapat pengaruh signifikan dan positif terbentuknya *brand loyalty*.

Menurut O'Guinn et al., (2009) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena disebabkan oleh pengetahuan, pemahaman tentang merek serta posisi merek dalam benak konsumen, hal yang sama juga terjadi pada C'bezt friedchiken di kecamatan genteng banyuwangi

e. Pengaruh Variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap *brand loyalty* (Y)

Dari tabel 1. ditampilkan hasil pengujian variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,329 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,001 < 0,05) bisa dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diartikan hipotesis yang menyatakan *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diterima.

Hasil penelitian kami selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti : Fatema et al. (2013), Rashid Saeed et al. (2013), Garima Mathur dan Navita Nathani (2015), I Wayan Plong Widianal Tjok dan Gede Raka Sukawati (2016), dan Gek Ayu

Winda Natha Sashta P. (2016) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *brand loyalty*. Setiadi (2003) juga mengungkapkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian disebabkan oleh citra positif dari sebuah merek yang juga terjadi pada C'bezt friedchiken Genteng Banyuwangi.

f. Pengaruh Variabel *word of mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap *brand loyalty* (Y)

Dari tabel 1. ditampilkan hasil pengujian variabel *word of mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,621 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,004. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,001 < 0,05) bisa dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diartikan hipotesis yang menyatakan *word of mouth* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diterima.

g. Pengaruh Variabel *brand trust* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y)

Dari tabel 1. ditampilkan hasil pengujian variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,919 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,000. Jika dilihat dari nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,000 < 0,05) bisa dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak.

Dilihat dari hasil perhitungan di atas terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diartikan hipotesis yang menyatakan *brand trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) bisa diterima.

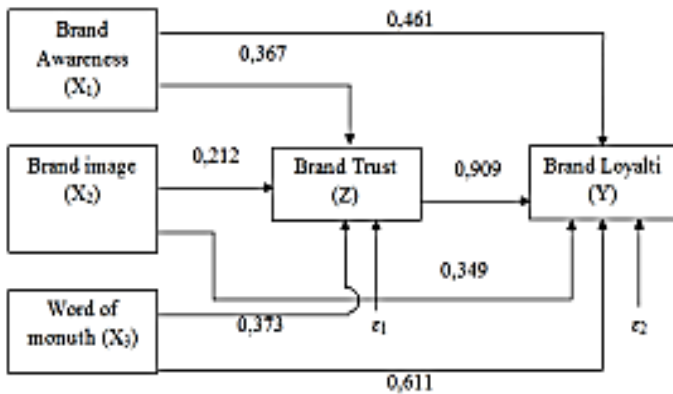
“Faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek, sehingga ditemukan sub variable pada *brand trust* yang akan

berdampak pada *brand loyalty*, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*" (Lau dan Lee, 1999:1).

**Menghitung Jalur**

Pada bagian ini akan dipaparkan pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, *word of mouth* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel intervening.

Dalam perhitungan menggunakan analisis jalur maka jika terdapat jalur yang terindifikasi tidak signifikan, maka terjadi trimming theory maka jalur yang dianggap tidak signifikan harus dihilangkan dan dihitung ulang pada setiap jalur dengan menggunakan stuktur yang baru.



**Gambar 3. Hasil Analisis Jalur**

- 1) Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Z  
*Direct; Z ← X<sub>1</sub> → Z = (0,367).(0,367) = 0,134*  
*Indirect; Tidak ada*  
*Total Effect; 0,134 atau 13,4%*
- 2) Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Z  
*Direct; Z ← X<sub>2</sub> → Z = (0,212).(0,212) = 0,044*  
*Indirect; Tidak ada*

- Total Effect; 0,044 atau 4,4%*
- 3) Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Z  
*Direct; Z ← X<sub>3</sub> → Z = (0,373).(0,373) = 0,139*  
*Indirect; Tidak ada*  
*Total Effect; 0,139 atau 13,9%*
- 4) Pengaruh e<sub>1</sub> (variabel selain X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Z)  
 $= \sqrt{1 - R}$   
 $= \sqrt{1 - 0,777}$   
 $= \sqrt{0,223}$   
 $= 0,472$  atau 47,2 %
- 5) Pengaruh Z terhadap Y  
*Direct; Y ← Z → Y = (0,909).(0,909) = 0,826*  
*Indirect; Tidak ada*  
*Total Effect; 0,826 atau 82,6%*
- 6) Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y  
*Direct; Y ← X<sub>1</sub> → Y = (0,461).(0,461) = 0,212*  
*Indirect; Y ← X<sub>1</sub> → Z → Y = (0,461).(0,367).(0,909) = 0,153*  
*Total Effect; 0,212 + 0,153 = 0,365* atau 36,5%
- 7) Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y  
*Direct; Y ← X<sub>2</sub> → Y = (0,349).(0,349) = 0,121*  
*Indirect; Y ← X<sub>2</sub> → Z → Y = (0,349).(0,212).(0,909) = 0,067*  
*Total Effect; 0,121 + 0,067 = 0,188* atau 18,8%
- 8) Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y  
*Direct; Y ← X<sub>3</sub> → Y = (0,611).(0,611) = 0,373*  
*Indirect; Y ← X<sub>3</sub> → Z → Y = (0,611).(0,373).(0,909) = 0,207*  
*Total Effect; 0,373 + 0,207 = 0,58* atau 58,0%
- 9) Pengaruh e<sub>2</sub> (variabel selain X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) terhadap Y  
 $= \sqrt{1 - R}$   
 $= \sqrt{1 - 0,738}$   
 $= \sqrt{0,262}$   
 $= 0,512$  atau 51,2%

Dari hasil analisis koefisien jalur diatas dapat dilihat pengaruh variabel *Brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) adalah sebesar 36,5% dengan pengaruh langsung sebesar 21,2 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 15,3 %. Pengaruh variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) adalah sebesar 18,8 % dengan pengaruh langsung sebesar 12,1 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,7%. Pengaruh variabel *word of mounth* ( $X_3$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) adalah sebesar 58,0 % dengan pengaruh langsung sebesar 37,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 20,7%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *word of mounth* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand trust*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Jalur**

Variabel Bebas	Variabel Terikat Y		Jumlah
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
X1	21,2%	15,3%	36,5%
X2	12,1%	6,7%	18,8%
X3	37,3%	20,7%	58,0%

Sumber: Hasil perhitungan koefisien jalur

Dari hasil perhitungan yang ditampilkan pada tabel diatas variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) merupakan variabel dengan pengaruh yang paling kuat terhadap *brand trust* ( $Z$ ) yakni sebesar 13,9%.

Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) adalah variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 37,3%. Variabel bebas yang juga mempunyai pengeruh paling dominan terhadap variabel *brand loyalty* dengan intervering *brand trust* ( $Z$ )

adalah variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 58%.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

Uji ini adalah uji yang melihat keterkaitan variabel bebas dalam satu model saling berhubungan antara satu dengan lainnya, kolinearitas ganda akan terjadi apabila variabel bebas terkait secara sempurna sehingga setiap variabel bebas akan sulit untuk dipisahkan (gujarati,2009). Lebih lanjut disamaikan oleh Gujarati ( 2001:299) untuk melihat dalam satu varabel terjadi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan syarat nilai  $VIF > 5$  maka multikolinearitas terjadi namun jika sebaliknya terjadi yakni nilai  $VIF < 5$  maka multikolinearitas tidak terjadi.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama**

Variabel	Pengujian	VIF	VIF Ketepatan
X <sub>1</sub>	Z	2,494	VIF < 5 Tidak ada multikolinearitas
X <sub>2</sub>	Z	1,205	VIF < 5 Tidak ada multikolinearitas
X <sub>3</sub>	Z	2,561	VIF < 5 Tidak ada multikolinearitas

Jika melihat hasil yang ditampilkan pada tabel 3. Menjelaskan bahwa persamaan pertama menunjukkan nilai  $VIF < 5$  dengan demikian bisa disimpulkan pada persamaan pertama tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Kedua**

Variabel	Pengujian	VIF	VIF Ketepatan
X <sub>1</sub>	Y	2,375	VIF < 5 Tidak ada multikolinieritas
X <sub>2</sub>	Y	1,762	VIF < 5 Tidak ada multikolinieritas
X <sub>3</sub>	Y	2,223	VIF < 5 Tidak ada multikolinieritas

Jika melihat hasil yang ditampilkan pada tabel 4. Menjelaskan bahwa persamaan kedua menunjukkan nilai VIF < 5 dengan demikian bisa disimpulkan pada persamaan kedua tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antara kesalahan pada periode t dan t-1

Menurut santoso (2004:215) untuk mengidentifikasi terjadinya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika koefisien DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika koefisien DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Pada persamaan pertama bisa kita lihat koefisien durbinwatson sebesar 1,989 dan pada persamaan kedua koefisien durbinwatson sebesar 1,771, jika melihat koefisien durbin watson diantara -2 dan +2 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa autokorelasi tidak terjadi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk melihat adanya kesamaan varian dan residual sebuah persamaan dengan pengamatan lainnya. Jika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

nilainya tetap maka bisa dikatakan homoskedastisitas namun jika yang terjadi sebaliknya maka disebut Heteroskedastisitas, sebuah model yang baik jika Heteroskedastisitas tidak terjadi di dalamnya (santoso, 2004).

Santoso (2004:210) mengungkapkan Heteroskedastisitas bisa terdeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di unstandardized. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas, Jika dilihat dengan tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Melihat hasil dari analisis data dan pembahasan dari penelitian yang kami lakukan maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Terdapat pengaruh variabel brand awareness, brand image, serta word of mouth terhadap brand trust sehingga terbentuk brand loyalty terhadap C'bezt friedChicken Kecamatan Genteng Banyuwangi.

2. Variabel word of mouth mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel brand trust dengan nilai pengaruh 13,9%. Sedangkan variabel brand loyalty paling kuat dipengaruhi oleh variabel word of mouth dengan nilai sebesar 37,3%. Word of mouth juga berpengaruh melalui variabel intervening brand trust ( Z) dengan nilai 58,0%.

### Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan adalah :

1. Pihak Manajemen C'bezt friedchiken harus lebih memperhatikan aspek *word of mouth* untuk tetap mempertahankan konsumen yang akan berimbas pada peningkatan penjualan dari produknya.
2. Perusahaan membuat strategi pemasaran yang berfokus terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen yang merasa puas akan semakin loyal terhadap merek dan menyebarkan berita yang baik tentang merek yang ada.
3. C'bezt friedchiken harus lebih memperhatikan *brand image* yang telah terbentuk dengan cita rasa makan yang tertentu yang mengundang minat pembeli

### DAFTAR PUSTAKA

- A., Angelica. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi BrandLoyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014. Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Aaker, D. A. 2000. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value*

*Of A Brand Name*. New York: Free Press

- B, Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.

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

- Cone, J. D., & Foster, S.L. 1993. *Dissertations and theses from start to finish: Psychology and related fields*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Hardjanti, Adiati. 2011. Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 13, No.2, Agustus 2011 p.81 – 92. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta

- Herdana, Auditya. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand

- Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury, 2009, Twitter Power:Tweets as Electronic Word of Mouth, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 60(11):2169–2188, 2009
- Keller. 2003. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- O'guinn, C et al. 2009. *Advertising*. Ohio: South-Western College Publisher.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, dkk. 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). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Samuel, Hatane. Lianto, Adi Suryanata. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 p.47 – 54. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tingkir, F.C. 2014, "Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota", *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 8, No. 2, pp.62-69.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.