

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TEH PUCUK HARUM DI SURABAYA

Annisa Dieni Eka Putri, Dudi Anandya, Indarini

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Ichadiani@yahoo.com

INTISARI – Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Pucuk Harum di Surabaya. Penelitian ini menggunakan 170 responden berdomisili di Surabaya, pendidikan min. SMA / Sederajat, pernah membeli dan mengkonsumsi produk Teh pucuk harum, pernah melihat kegiatan promosi Teh pucuk harum dan mengetahui perbedaan Teh pucuk harum dengan teh dalam kemasan lainnya. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.7 for Windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Kata kunci : *Brand*, *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

ABSTRACT – *The purpose of the study was to analyze and determine the influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, brand trust would effect brand loyalty Teh Pucuk Harum in Surabaya. This study uses 170 respondents residing in Surabaya, minimum highschool education or equal, buying and consuming the product of teh pucuk harum, have seen the promotional activities of teh pucuk harum and know the difference between teh pucuk harum with other ready to drink tea. This research using Structural Equation Modelling (SEM) approach with Lisrel 8.7 for Windows. Sampling technique used in this research are non probability sampling with this type of purposive sampling. The data were collected directly from respondents who meet the characteristics of the population by spreading questionnaires. The results of this study showed found that brand communication, brand image, brand satisfaction and brand trust have a positive and significant influence toward brand loyalty teh pucuk harum in surabaya.*

Keywords : *Brand*, *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat membuat persaingannya semakin ketat. Industri makanan dan minuman ini tumbuh lebih cepat di tahun 2016. Kementerian perindustrian mencatat pada 2016 kuartal III pertumbuhan industri mencapai 9,82 persen. Pada periode yang sama tahun sebelumnya, pertumbuhan industri ini hanya 6,9 persen (Katadata.co.id). Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman ini diperkirakan akan terus tumbuh dan berkembang. Hal tersebut didukung juga dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini yang mencapai 262 juta orang, dimana ini menunjukkan sebuah pasar yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk siap bersaing di pasarnya terutama pada *brand* makanan dan minuman lokal. Ancaman yang didapat oleh *brand-brand* lokal ini tidak hanya datang dari *brand* lokal lainnya namun juga dari *brand* internasional semacam Coca Cola, Pepsi, Kitkat, dan *brand* lainnya.

Brand-brand internasional merupakan ancaman terbesar bagi *brand* lokal di Indonesia. Ancaman yang dirasakan bisa didapat dari berbagai macam bentuk, salah satunya dalam kegiatan implementasi strategi pemasaran pada perusahaan tersebut yang terstruktur dengan baik. *Brand-brand* internasional ini biasanya menciptakan *brand Loyalty* yang luar biasa yang menjadikannya *Top In Mind*. Hal ini dikarenakan perusahaan sadar bahwa *brand* merupakan atribut pemasaran yang penting di dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012;263) menyatakan bahwa “A *brand* is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group seller and differentiate them from those of competitor. *Brand* tidak hanya sebagai identitas perusahaan, namun *brand* juga memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah tersendiri bagi para konsumen. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi pemasaran untuk pembangunan *brand*.”

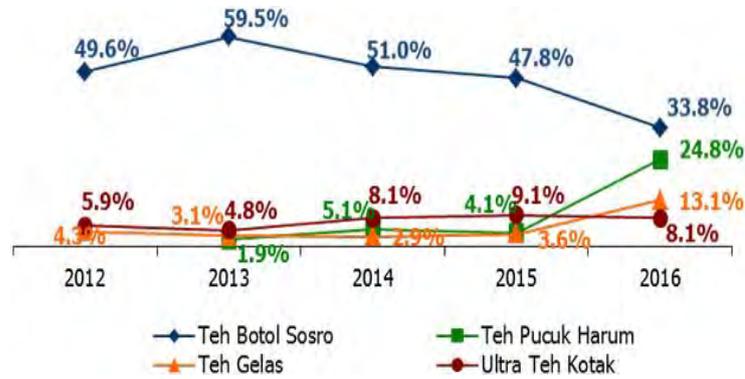
Salah satunya pada industri minuman ringan yang pertumbuhannya sebesar 6-7% pada tahun 2016 dan akan terus mengalami peningkatan di tahun yang akan

datang (<https://indonesiaoversight.com>). Perkembangan pada industri minuman terutama pada sektor teh dalam kemasan atau *Ready to drink tea* (RTD) ini memiliki keberagaman produk yang sangat tinggi. Keberagaman dalam sektor teh dalam kemasan ini membuat persaingannya cukup tinggi di antara perusahaan dalam merebut pangsa pasarnya. Hal tersebut mengharuskan para pemasar perusahaan untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda mulai dari cara mereka mengkomunikasikan *brand* tersebut. PT. Mayora pada tahun 2011 meluncurkan produk teh dalam kemasan dengan nama *brand* Teh Pucuk Harum. Teh pucuk harum ini merupakan salah satu produk teh dalam kemasan favorit masyarakat indonesia, dimana ini dapat dikatakan menarik mengingat produk ini cukup baru di sektornya. *Brand communication* yang dilakukan oleh teh pucuk harum ini cukup berbeda dibanding dengan pesaingnya, cara komunikasi teh pucuk harum yang menekankan tagline yaitu “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”.

Brand communication Teh Pucuk Harum melalui iklan maupun kegiatan promosi yang lainnya terbukti sangat efektif terhadap pembangun *brand image* kepada konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Mayora sangat memerhatikan urusan promosi dimana aktivitas *below-the-line* dan *above-the-line* (<http://marketeers.com/mudah-ditemukan-strategi-teh-pucuk-harum/>). Kegiatan komunikasi *brand* secara *below-the-line* (BTL) yaitu *sponsorship event* Jakarta Fair, *sponsorship event* JakCloth, Pucuk Cool Jam (PCJ), dan masih banyak lagi. Kegiatan komunikasi *brand* secara *above-the-line* (ATL) yaitu iklan di media TV, papan reklame atau billboard, media online (sosial media, website, dll).

Aktivitas *brand communication* menggunakan iklan di media TV memiliki berbagai konsep yang berbeda mulai dari konsep “ulat hijau”, “Teh Pucuk Harum itu”, “ramadhan segarkan kebersamaan”, “makan apapun enak dengan Teh Pucuk Harum”. Namun iklan dengan konsep ulat hijau naik ke pucuk daun teh adalah yang paling diingat oleh para konsumen Teh Pucuk Harum. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum sudah mampu menciptakan *brand image* tersendiri dibenak konsumen. Dimana aktivitas – aktivitas *brand communication* yang dilakukan Teh Pucuk Harum terbukti efektif. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan

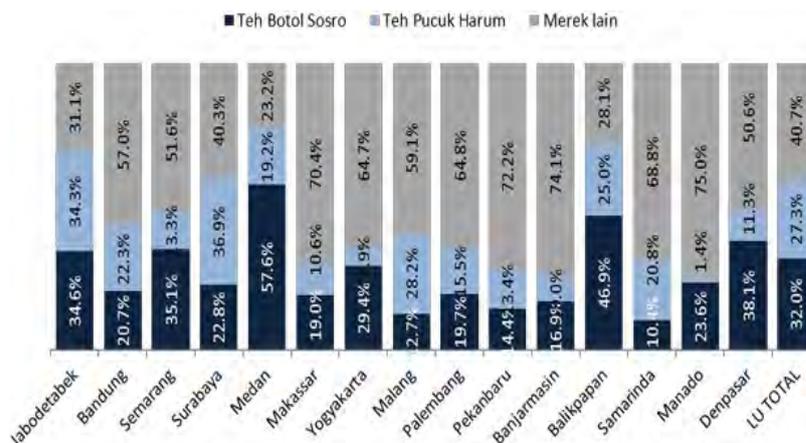
market share Teh Pucuk Harum di industri teh dalam kemasan selama 5 tahun belakangan seperti terlihat di gambar 1.



Gambar 1 : Brand Index (TBI) Teh dalam Kemasan

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

Terlihat pada gambar 8 terlihat bahwa *market share* Teh Pucuk Harum menempati peringkat kedua setelah Teh Botol Sosro dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 24,8%. Padahal Teh Pucuk Harum bisa dikatakan sebagai produk yang umurnya masih baru namun sudah bisa merebut pangsa pasar pesaingnya yang sudah lama berada di industri tersebut. *Top Brand Index (TBI)* ini diukur menggunakan 3 parameter yaitu *Top of Mind (TOM)*, *Last Usage (LU)*, dan *Future Intention (FI)* (<http://www.topbrand-award.com>).



Gambar 2 : Market Share Teh dalam Kemasan

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

Berdasarkan Gambar 2 Teh Pucuk Harum mampu mengambil persentase *market share* Teh Botol Sosro. Namun jika diperhatikan *market share* Teh Pucuk Harum di kota Surabaya sebesar 36.9% sedangkan Teh Botol Sosro sebesar 22.8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Teh Pucuk Harum pada *market share*-nya di Surabaya sudah menang dibanding pesaingnya Teh Botol Sosro karena terpaut sebesar 14.1%.

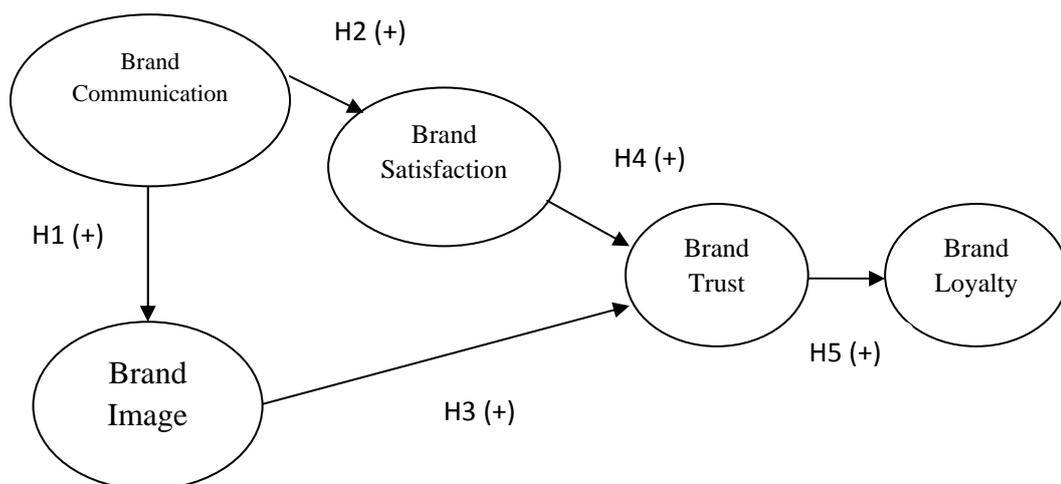
Brand Teh Pucuk Harum tidak hanya menerima penghargaan *Top Brand Award* saja namun ada beberapa penghargaan lain. Penghargaan Teh Pucuk Harum tentang *brand* adalah Penghargaan Indonesia WOW Brand 2015 Gold katagori teh dalam kemasan (<http://marketeers.com/merek-pucuk-harum-dianggap-bawa-hoki/>), IMAC Award 2017 / *Corporate Image Award* 2017 by Frontier Consulting Group katagori teh dalam kemasan (<http://imacaward.com/category/survey-categories/bottled-tea/>), *Top Brand Award* 2017 katagori teh dalam kemasan (<http://www.topbrand-award.com/>), *Top Brand Award* 2016 katagori teh dalam kemasan (<http://www.topbrand-award.com/>).

Melihat perkembangan industri minuman dan makanan terutama di minuman ringan pada sektor teh dalam kemasan. Peneliti memilih *brand* Teh Pucuk Harum sebagai objek untuk mengukur *brand loyalty* konsumennya yang ada di Surabaya. hal itu didukung dengan data yang ada pada Gambar 1 dan Gambar 2 (<http://www.topbrand-award.com>). Penelitian ini mengangkat tema “Pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Pucuk Harum di Surabaya”. Peneliti ingin mengetahui apakah *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* yang sudah dibangun oleh Teh Pucuk Harum dapat menciptakan *Brand Loyalty* pelanggannya di Surabaya.

Penelitian ini membahas hasil penelitian oleh Chinomona (2016) yaitu hasil *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembangunan *brand trust* konsumen. Chinomona (2016) menyatakan “*The insignificant relationship between brand communication and brand trust may be explained by the fact that consumers are likely to develop trust in a brand over a period of time, for instance after some positive experiences and satisfaction with*

that brand” yang artinya hubungan yang tidak signifikan antara *brand communication* dan *brand trust* ini bisa dijelaskan bahwa konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan pada suatu *brand* pada periode waktu tertentu, contohnya mungkin setelah konsumen mengalami beberapa pengalaman dan kepuasan yang positif terhadap *brand* tersebut. ini merupakan alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

Menurut penelitian Sahin *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *brand communication* merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan *brand* dengan konsumen dan menciptakan *brand attitudes* seperti *brand satisfaction* dan *brand trust* (Kempf dan Smith, 1998 dalam Sahin *et al.*, 2012). Sedangkan menurut Bolton (1998) dalam Sahin *et al.*, (2012) Kepuasan merupakan anteseden dari *brand trust*, dimana dengan peningkatan kepuasan akan menyebabkan peningkatan di *brand trust*. Dikarenakan dengan hasil komunikasi *brand* yang diterima oleh konsumen itu positif itu akan menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut yang diperkuat dengan kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dimana dari hasil bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand* itu akan membantu perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut



Gambar 3
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 3 terdapat 5 hipotesis sebagai berikut:

H1. *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H2. *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*

H3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H4. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*

H5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian dasar (*basic research*) karena tidak bertujuan untuk membahas atau memecahkan suatu masalah di suatu perusahaan tertentu, melainkan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal (*causal research*), yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dalam model penelitian pengaruh *brand communication*, *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Teh Pucuk Harum di Surabaya. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menggunakan angka. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data primer ini diperoleh langsung dari responden yang sesuai dengan objek penelitian melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur. Dengan menggunakan aras interval dan skala pengukuran numerical scale dengan skala 5 penilaian pada setiap pernyataan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dimana unit sampel yang dipilih atas dasar penilaian pribadi dan tiap anggota yang dipilih dari populasi tidak dikenali ataupun diketahui (Zikmund *et al.*, 2009:391). Dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, karena sampel diambil berdasarkan penilaian dari peneliti yang sesuai dengan karakteristik penelitian (Zikmund *et al.*, 2009:392). Dimana untuk penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 170 sesuai dengan ukuran sampel minimal yaitu 100-200 sampel (Ferdinand, 2002:48).

Target populasi yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Pucuk Harum dalam 3 bulan terakhir. Karakteristiknya adalah

berdomisili di Surabaya, pendidikan minimal SMA/SMK atau sederajat, mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum minimal 5x dalam 3 bulan terakhir, pernah melihat dan mengamati kegiatan promosi dari Teh Pucuk Harum, mengetahui perbedaan produk Teh Pucuk Harum pada produk teh dalam kemasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan dan pemahaman teori melalui pengujian atau pembuktian statistik, sehingga lebih mengarah ke generalisasi dan menjelaskan fenomena secara terukur. Data yang telah terkumpulkan selanjutnya akan diolah menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* SPSS 17.0 dan *Lisrel 8.7 for Windows* yang hasilnya akan diinterpretasikan lalu menghasilkan sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dari penyebaran kuesioner secara langsung pada konsumen yang mengonsumsi *brand* teh pucuk harum di Surabaya. Penelitian ini menggunakan 170 responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. yaitu pernah membeli dan mengonsumsi Teh Pucuk Harum dalam 3 bulan terakhir, mengonsumsi setidaknya 5x dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMA/SMK, pernah melihat dan mengamati kegiatan promosi dari Teh Pucuk Harum, dan mengetahui perbedaan produk Teh Pucuk Harum pada produk teh dalam kemasan.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	65	38,24%
2	Perempuan	105	61,76%
Total		170	100%

Tabel 1 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 38,24%, yaitu 65 responden dari total 170 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin

perempuan memiliki persentase sebesar 61,76%, yaitu 105 responden dari total 170 responden.

Tabel 2
Tanggapan Responden Pada Perbedaan Teh Pucuk Harum Dengan Produk Teh Dalam Kemasan Lain

No.	Perbedaan	Frekuensi	Persentase
1	Bahan (Pucuk Daun Teh)	63	26,7%
2	Rasa	81	34,3%
3	Aroma	25	10,6%
4	Harga	24	10,2%
5	Kemasan	22	9,3%
6	Advertising	21	8,9%
Total		236	100%

Tabel 2 menunjukkan jumlah tanggapan dari 170 responden terhadap pengetahuan mereka tentang perbedaan teh pucuk harum dibanding produk teh dalam kemasan lainnya. Dimana hasil total tanggapan berjumlah 236 dari total 170 responden.

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.753	Good Fit
2	GFI	≥ 0.90	0.84	Marginal Fit
3	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.067	Good Fit
4	CFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit
5	TLI	≥ 0.90	0.97	Good Fit

Pada tabel 3 menunjukkan nilai Goodness of fit dari model pengukuran. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang telah disyaratkan dan menunjukkan kriteria yang baik dengan ukuran nilai CMIN/DF, GFI, RMSEA, CFI dan TLI.

Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian terhadap indikator masing – masing variabel yang dimiliki. Hal ini diperlukan untuk memastikan apakah seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel latent. Model

pengukuran diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan *software LISREL 8.7 for windows*. Dimana sebuah indikator akan diterima apabila nilai *standard loading* ≥ 0.5 . Apabila indikator yang memiliki nilai *standard loading* ≤ 0.5 maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model pengukuran.

Tabel 4
Model Pengukuran Hasil Running Lisrel Ke – 1

No	Variabel	Indikator	Std. Loading
1	<i>Brand Communication</i>	BC1	0.64
		BC2	0.72
		BC3	0.58
		BC4	0.55
		BC5	0.59
		BC6	0.60
2	<i>Brand Image</i>	BI1	0.71
		BI2	0.66
		BI3	0.37
		BI4	0.47
		BI5	0.50
		BI6	0.60
		BI7	0.61
		BI8	0.59
3	<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	0.80
		BS2	0.76
		BS3	0.69
4	<i>Brand Trust</i>	BT1	0.73
		BT2	0.75
		BT3	0.58
		BT4	0.53
5	<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.72
		BL2	0.80
		BL3	0.69
		BL4	0.54

Pada tabel 4 menunjukkan nilai *standard loading* pada hasil *running Lisrel ke – 1* model pengukuran. Rata – rata nilai *standard loading* sudah memenuhi syarat yaitu $\geq 0,5$. Namun pada tabel 4 ada nilai *standard loading* dibawah nilai yang disyaratkan yaitu untuk indikator BI3 dan BI4. BI3 dengan pernyataan “Produk dari kompetitor Teh Pucuk Harum biasanya lebih murah” dan BI4 dengan pernyataan “*Brand* Teh Pucuk Harum ini kemasannya bagus”. Maka 2

indikator ini harus di hapus atau dihilangkan dari hitungan dan melakukan hitungan kembali.

Tabel 5
Model Pengukuran Hasil Running Lisrel Ke – 2

No	Variabel	Indikator	Std. Loading
1	<i>Brand Communication</i>	BC1	0.65
		BC2	0.73
		BC3	0.57
		BC4	0.55
		BC5	0.59
		BC6	0.59
2	<i>Brand Image</i>	BI1	0.72
		BI2	0.66
		BI5	0.49
		BI6	0.61
		BI7	0.60
		BI8	0.58
3	<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	0.80
		BS2	0.76
		BS3	0.69
4	<i>Brand Trust</i>	BT1	0.73
		BT2	0.75
		BT3	0.58
		BT4	0.53
5	<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.72
		BL2	0.80
		BL3	0.69
		BL4	0.53

Pada tabel 5 merupakan hasil model pengukuran *running* Lisrel ke – 2 yang menunjukkan bahwa 2 indikator pada tabel 4 sudah dihilangkan dari hitungan. Namun pada hasil *running* Lisrel ke – 2 ini masih ada indikator yang tidak memenuhi syarat nilai *standard loading* $\geq 0,5$ yaitu BI5 dengan pernyataan “*Brand* Teh Pucuk Harum memiliki karakter yang membedakannya dengan kompetitorya”. Maka dari itu indikator BI5 harus dihilangkan pada *running* Lisrel selanjutnya.

Tabel 6
Model Pengukuran Hasil Running Lisrel Ke – 3

No	Variabel	Indikator	Std. Loading
1	<i>Brand Communication</i>	BC1	0.65
		BC2	0.73
		BC3	0.57
		BC4	0.55
		BC5	0.59
		BC6	0.59
2	<i>Brand Image</i>	BI1	0.73
		BI2	0.66
		BI6	0.60
		BI7	0.60
		BI8	0.58
3	<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	0.81
		BS2	0.76
		BS3	0.68
4	<i>Brand Trust</i>	BT1	0.73
		BT2	0.75
		BT3	0.57
		BT4	0.53
5	<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.72
		BL2	0.80
		BL3	0.69
		BL4	0.53

Pada tabel 6 hasil model pengukuran pada *software* LISREL menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0.067, p-values = 0.000. dimana hasil *running* Lisrel ke – 3 dapat kita lihat sudah memenuhi syarat semuanya yaitu nilai *standard loading* \geq 0,5 dan sudah tidak terdapat indikator yang memiliki nilai *standard loading* \leq 0,5. Maka model ini cocok untuk menjadi model pengukuran pada penelitian ini.

Pada tabel 7 ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Nilai AVE akan diterima apabila nilai \geq 0,5 yang artinya variabel tersebut valid. Nilai CR yang akan diterima jika nilai \geq 0,7 yang menunjukkan variabel tersebut reliabel.

Tabel 7
AVE dan CR

No	Variabel	($\sum std$ <i>loading</i>)	$\sum (std$ <i>loading</i> ²)	$\sum error$	AVE	CR
1	<i>Brand Communication</i>	3.68	2.279	3.721	0.379	0.784
2	<i>Brand Image</i>	3.17	2.024	2.975	0.404	0.771
3	<i>Brand Satisfaction</i>	2.25	1.696	1.303	0.565	0.795
4	<i>Brand Trust</i>	2.58	1.701	2.298	0.425	0.743
5	<i>Brand Loyalty</i>	2.74	1.915	2.084	0.478	0.782

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR \geq 0,7 dimana ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini reliabel. Sedangkan untuk nilai AVE pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai yang berbeda – beda. Nilai AVE untuk variabel *brand communication* sebesar 0.379, *brand image* sebesar 0.404, *brand trust* sebesar 0.425, dan *brand loyalty* sebesar 0.478 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.5. Hasil tersebut dikarenakan nilai rata – rata *standard loading* indikator mendekati batasnya yang menyebabkan nilai AVE dibawah yang disyaratkan. Sedangkan untuk variabel *brand satisfaction* sebesar 0.565 dinyatakan valid karena nilai lebih dari 0.5. Menurut Hair *et al.*, (2010) untuk menguji validitas memiliki 2 syarat, yaitu pertama dilihat dari nilai *standard loading* dan kedua validitas variabel dilihat melalui *average variance extracted* (AVE). Sehingga apabila nilai *standard loading* dari seluruh variabel sudah memenuhi syarat yaitu $> 0,5$ ini dapat diterima dan dinyatakan valid maka penelitian dapat dilanjutkan. Hal ini didukung juga dengan hasil *Goodness of fit* model pengukuran menunjukkan hasil kriteria yang baik, maka penelitian ini dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Model Struktural digunakan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditentukan pada model penelitian. Hal ini akan dilihat melalui nilai *T – Value* mutlak $| 1,96 |$ dimana menunjukkan hubungan antar variabel dan melalui nilai *standardize estimate* untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel. Kesesuaian model struktural dengan data empiris pada penelitian diukur dengan indeks *Goodness of fit* (GOF). *Goodness of fit* mengidentifikasi seberapa baik model

yang ditentukan dalam menghasilkan matriks kovarians diantara tiap indikator. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai *goodness of fit* dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.844	Good Fit
2	GFI	≥ 0.90	0.83	Marginal Fit
3	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.071	Good Fit
4	CFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit
5	TLI	≥ 0.90	0.96	Good Fit

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil model struktural memiliki nilai relatif yang memenuhi *goodness of fit* (GOF) atau model dengan kecocokan yang baik dengan ukuran nilai CMIN/DF, GFI, RMSEA, CFI dan TLI. Dengan demikian ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada model penelitian yang ada pada penelitian ini.

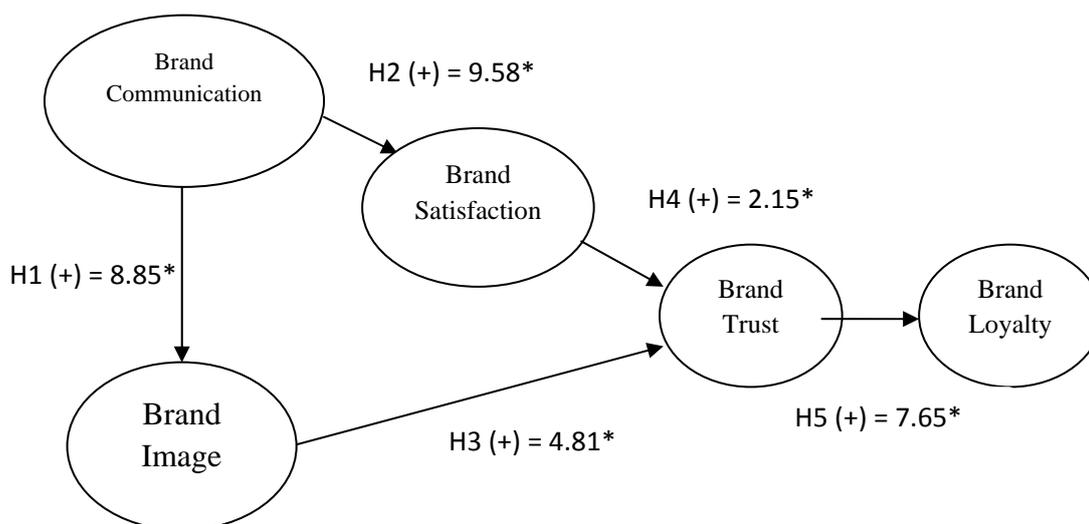
Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang sudah dituliskan pada model penelitian. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap parameter – parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel latent dengan variabel latent lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t – value* pada setiap koefisien. Nilai CR akan disebut signifikan dan diterima apabila *t – value* mutlak $| 1,96 |$ ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya apabila nilai tidak memenuhi syarat *t – value* mutlak maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	T - Values	Standardized Estimate	Ket.
H1 (+)	BC → BI	8.85	0.86	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H2 (+)	BC → BS	9.58	0.84	Signifikan (Hipotesis terdukung)

H3 (+)	BI→BT	4.81	0.66	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H4 (+)	BS→BT	2.15	0.26	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H5 (+)	BT→BL	7.65	0.85	Signifikan (Hipotesis terdukung)

Besar pengaruh variabel itu dapat diketahui dengan melihat nilai *standardized estimate* setiap jalur atau garis. Semakin besar nilai *standardized estimate* yang ada, menunjukkan pula semakin besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *t - value* mutlak sesuai syarat yaitu $| 1,96 |$. Dimana hal ini menyatakan seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini terdukung.



Gambar 4
Hasil Model Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dan dibahas pada bab IV dan bab V, maka dapat disimpulkan bahwa 5 hipotesis yang telah diajukan yang telah diuji menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program LISREL 8.7 for windows adalah terdukung. Penelitian ini menggunakan objek *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terutama dalam bidang teh dalam kemasan yaitu *brand* teh pucuk harum.

Sehingga diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek yang ada, tidak hanya sebatas teh dalam kemasan namun bisa dalam katagori produk lain.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah tertentu yaitu Kota Surabaya, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dengan melakukan di wilayah yang berbeda. Hal ini diharapkan agar dapat mengetahui karakteristik konsumen teh pucuk harum di wilayah lainnya, karena budaya, keadaan ekonomi dan perilaku pembelian setiap daerah itu berbeda – beda. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 170 responden untuk melakukan penelitiannya. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel lebih banyak, dimana ini diharapkan agar hasil yang didapatkan bisa lebih akurat dalam mendukung teori yang ada.

Penelitian ini hanya membahas tentang manajemen brand yang hanya dilihat dari aspek pengaruh *brand communication*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* di Surabaya. penelitian selanjutnya dapat membahas lebih lanjut hubungan antar variabel seperti pengaruh langsung *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* maupun faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi terciptanya *satisfaction* yaitu *brand experience* dan masih banyak faktor lain yang belum dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R., 2016, Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol.7 Iss 1, pp. 124 – 139.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F, Jr., W.C. Black., B.J. Babin., and R.E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, M., 2009, *Business Research Methods*, 8th Edition, Cengage Learning, ISBN 10:1439080674 / 1-4390-8067-4.

<http://imacaward.com/category/survey-categories/bottled-tea/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018

http://indonesiaoversight.com/menperin-prospek-industru-di-indonesia_cerah/ diunduh pada tanggal 25 Januari 2018.

<http://katadata.co.id/berita/2016.12/02/triwulan-iii-2016-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-signifikan> diunduh pada tanggal 25 Januari 2018.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/industri-makanan-danminuman-tumbuh-9,8-persen-triwulan-III-2016> diunduh pada tanggal 25 Januari 2018.

<http://marketeers.com/mudah-ditemukan-strategi-teh-pucuk-harum/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018

<http://pucukcooljam.tehpucukharum.com/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018

<http://www.tehpucukharum.com/pucuk-style/4-tips-dapetin-panen-diskon-di-jakarta-fair-2017> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018

<http://www.topbrand-award.com> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018

http://www.topbrand-award.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html diunduh pada tanggal 25 Januari 2018.

<http://www.topbrand-award-com/top-brand-survey> diunduh pada tanggal 25 Januari 2018.

<https://twitter.com/jakcloth/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018

<http://www.youtube.com/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2018