

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI MEDIASI BREADTALK“
(STUDI PADA KONSUMEN BREADTALK MALL CINERE)**

TESIS



ROSALINA

2161001007

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Rosalina

Nim : 2161001007

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Rosalina

NIM : 2161001007

Program Studi : Magister Management Univeristas Bakrie

Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi BreadTalk (Studi Konsumen BreadTalk Mall Cinere)

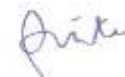
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M.,



Pembimbing II : BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr.



Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M,Sc., M.B.A

Ph.D.



Muchsin

Penguji II : Dr. Jerry Heikal, ST, MM.,



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Ucap syukur atas kebesaran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Dalam penyusunan penelitian ini, tentunya peneliti mendapatkan banyak suka duka serta berbagai halangan dan rintangan. Namun peneliti yakin dan percaya bahwa kekuatan do'a dan usaha dapat menghalau semuanya.

Dalam proses penelitian Tesis ini, peneliti memperoleh banyak bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang tentunya sangat berharga dan bernilai bagi peneliti. Sebagai rasa hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan, nasihat, perhatian serta segala bentuk bantuan dari semua pihak yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian dan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur dan bangga, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang besar dan tulus kepada:

- 1) Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M., selaku dosen pembimbing pertama dan BP. Kusumo Bintoro, Ir., M.B.A., Dr. selaku dosen pembimbing kedua, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, kesediaan waktu, ilmu, kesabaran, do'a serta dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
- 2) Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M,SC., M.B.A., Ph.D dan Dr. Jerry Heikal, ST, MM., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis.
- 3) Bapak dan Ibu dosen serta staff Magister Manajemen Universitas Bakrie. Untuk semua ilmu dan kebaikan yang diberikan kepada penulis. Semoga ilmu yang diberikan selalu bermanfaat.
- 4) Suami tercinta M. Rifhananda Siregar, dan putri tercinta Rubyayesha Khalea Siregar. Kedua orang tua tercinta papa H. Neman Ardiansyah dan mama Hj. Nani Haryani, serta kedua mertua tercinta amang boru H. Rolly Siregar dan bou Hj. Tiromla Harahap, yang selalu memberikan perhatian, dukungan, kasih sayang dan doa yang selalu di panjatkan mengiringi

langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

- 5) Teman-teman kampus Magister Manajemen Universitas Bakrie batch 5, 6, 7 dan 10. Teman-teman seperjuangan dalam penulisan tesis; Mba Cindy, Mba Elsa, Mba Ana, dan teman-teman lainnya.

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

Jakarta, 20 Agustus 2020



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosalina

NIM : 2161001007

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Riset Bisnis (*Business Research*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI
BREADTALK“
(STUDI PADA KONSUMEN BREADTALK MALL CINERE)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2020

Yang Menyatakan



(Rosalina)

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI
BREADTALK“**

(STUDI PADA KONSUMEN BREADTALK MALL CINERE)

ROSALINA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi BreadTalk. Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survey mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada konsumen pengunjung Mall Cinere. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust*, sedangkan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand trust* memediasi pengaruh antara *brand image* dan *brand loyalty* dan *brand trust* memediasi pengaruh antara *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
1.4. Batasan Masalah Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1. Dimensi <i>Brand Image</i>	17
2.1.1.2. Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.1.3. Komponen <i>Brand Image</i>	21
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	21
2.1.2.1. Dimensi <i>Brand Trust</i>	22
2.1.2.2. Indikator <i>Brand Trust</i>	23
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3.1. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.3.2. Indikator <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	27
2.1.4.1. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	30
2.1.4.2. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Penelitian	34
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	34
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	35
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35

2.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.4. Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian, Waktu Penelitian, Ruang Lingkup, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1. Jenis Penelitian	38
3.1.2. Waktu Penelitian	38
3.1.3. Ruang Lingkup.....	38
3.1.4. Variabel Penelitian	38
3.1.5. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi.....	40
3.2.2. Sampel.....	40
3.3. Metode Pengambilan Data	41
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	41
3.4.1. Data Primer	41
3.4.2. Data Sekunder	42
3.5. Metode Analisis	42
3.5.1. Analisis Deskriptif	42
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	42
3.5.3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	43
3.5.3.1. Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
3.5.3.2. Kriteria Penilaian dalam <i>Partial Least Square</i> (PLS)	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Umum.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.2.1. Visi.....	46
4.1.2.2. Misi	47
4.1.3. Logo Perusahaan	48
4.2. Gambaran Umum Responden	48
4.2.1. Jenis Kelamin	48
4.2.2. Usia.....	48
4.2.3. Pendidikan	49
4.2.4. Pekerjaan.....	49
4.3. Analisa Data Hasil Penelitian.....	50
4.3.1. Pengujian Outer Model.....	50
4.3.1.1. Uji Validitas.....	50
4.3.1.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.3.2. Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	57
4.3.3. Hasil Bootstrapping.....	58

4.3.4. Pengujian Hasil Hipotesis	61
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	63
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	64
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.4.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.4.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	67
4.4.7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Bakey	4
Gambar 1.3 Financial Performance Summary	5
Gambar 1.4 Financial BreadTalk Mall Cinere	5
Gambar 1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	7
Gambar 2.1 Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.2 Nilai Loyalitas Merek.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Roti BreadTalk	48
Gambar 4.2 Diagram Path	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Produk Roti BreadTalk Mall Cinere	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Usia atau Umur.....	49
Tabel 4.3 Pendidikan	49
Tabel 4.4 Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Loading Factor dari Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.6 Loading Factor dari Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.7 Loading Factor dari Variabel <i>Brand Trust</i>	53
Tabel 4.8 Loading Factor dari Variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Nilai Average Variance Extracted dan Akar Kuadrat (AVE).....	54
Tabel 4.10 Correlation Among Latent Variabel and Cross Loading	55
Tabel 4.11 Composite Reliability.....	56
Tabel 4.12 Cronbach's Alpha	57
Tabel 4.13 R-squared Coefficients	58
Tabel 4.14 Path Coefficients Direct Effect	60
Tabel 4.15 Specific Indirect Effects.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PRA SURVEI.....	78
LAMPIRAN 2 KUESIONER	79
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS.....	82
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS	85
LAMPIRAN 5 UJI INNER MODEL	86
LAMPIRAN 6 UJI OUTER MODEL.....	87
LAMPIRAN 7 HASIL BOOTSSTRAPPING.....	88
LAMPIRAN 8 HASIL JAWABAN RESPONDEN	89

