

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri keramik Indonesia memiliki keunggulan dan potensi yang cukup besar karena ketersediaan bahan baku dan sumber energi gas yang melimpah. Selain itu juga didukung dengan deposit tambang sebagai bahan baku keramik yang cukup besar dan tersebar di berbagai daerah seperti *ball clay*, *feldspar*, dan *zircon*, maupun ketersediaan energi gas yang melimpah sebagai bahan bakar proses produksinya.

Selama 30 tahun terakhir, perkembangan industri keramik nasional menjadi salah satu industri unggulan dalam negeri dan prospek industri keramik nasional memiliki peluang cukup besar untuk jangka waktu yang cukup panjang. Hal ini seiring dengan pertumbuhan pasar dalam negeri yang terus meningkat, terutama untuk jenis *tile*/ubin karena didukung oleh pertumbuhan pembangunan, baik properti maupun perumahan.

Industri keramik nasional menunjukkan kinerja positif melalui nilai penjualan yang tumbuh sekitar 10-15 persen dengan *volume* mencapai 385-402 juta m² pada tahun 2016. Kementerian Perindustrian mencatat, kapasitas produksi terpasang ubin keramik nasional sebesar 580 juta m² dengan realisasi produksi ubin keramik mencapai 350 juta m² pada tahun 2016. Sebanyak 87 persen produksi keramik nasional di pasarkan di dalam negeri, serta sisanya di ekspor ke negara-negara di kawasan Asia, Eropa dan Amerika. Produksi keramik nasional, antara lain ubin, *tableware*, sanitari, genteng (*rooftile*) (Kompas, 2017)

Industri keramik di Indonesia merupakan salah satu kelompok sektor yang diandalkan sebagai penggerak kinerja industri nasional selama 25 tahun terakhir. Selain itu juga menjadi salah satu industri unggulan karena dukungan ketersediaan bahan baku berupa sumber daya alam yang tersebar di wilayah Indonesia. "Industri keramik nasional dalam jangka panjang cukup prospektif seiring dengan pertumbuhan pasar dalam negeri yang terus meningkat. Dengan program pemerintah dalam meningkatkan pembangunan properti dan perumahan, diharapkan meningkatkan konsumsi keramik nasional.

Industri Keramik Indonesia
Total Produksi

Komoditi keramik	2015	Est.2016
Keramik Ubin	400 juta m ²	350 juta m ²
Tableware	290 juta pcs	275 juta pcs
Sanitary	5.4 juta pcs	5.1 juta pcs
Rooftile	120 juta pcs	100 juta pcs

Source: ASAKI data compiled

Gambar 1.1 Produksi Keramik Indonesia

Sumber : ASAKI, 2017

Nilai penjualan industri keramik mencapai Rp 30 triliun dan diproyeksikan pada tahun 2015 mencapai Rp 36 triliun. Saat ini, produsen keramik lantai dan dinding berjumlah 35 perusahaan dengan jumlah pabrik keseluruhan 95 unit. Secara keseluruhan industri keramik mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 200.000 orang. Industri keramik nasional masih berpeluang untuk dikembangkan, mengingat konsumsi keramik per kapita yang masih rendah sekitar 1 m² dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya sudah di atas dua m². Bahkan, dengan jumlah penduduk 250 juta serta didukung prospek pembangunan properti dan konstruksi di Indonesia, peluang pasar itu diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Dalam rangka menyambut Masyarakat Ekonomi ASEAN dan globalisasi tahun 2015, Pemerintah terus berupaya meningkatkan daya saing di beberapa sektor industri, termasuk salah satunya adalah industri keramik. Pemerintah juga terus berupaya mengembangkan industri keramik nasional dengan melakukan pengembangan kemampuan SDM di bidang desain dan rekayasa produk.

Indonesia boleh berbangga. Industri keramiknya menduduki posisi lima besar dunia. Prestasi ini diraih karena dukungan teknologi industri keramik yang

sudah canggih dan tidak kalah dengan negara-negara maju lainnya dalam produksi keramik. Kapasitas produksi keramik Indonesia pada 2014 adalah 490 juta meter persegi. Tahun 2015, ditargetkan sekitar 550 juta meter persegi menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (Asaki). Jumlah ini, membawa Indonesia berada di posisi setelah Brasil, India, dan Tiongkok, sebagai penghasil keramik terbesar. Tiongkok sendiri kapasitas keramiknya mencapai 8 hingga 9 miliar meter persegi.

Setiap tahun, Indonesia selalu mengalami peningkatan kapasitas keramik seiring tumbuhnya sektor properti, dan konstruksi. Dalam kurun waktu lima tahun, peningkatan kapasitas keramik mencapai 70 persen. Adapun dari segi konsumsi keramik dunia, Indonesia berada di urutan ke-10. Pencapaian ini adalah berkat penggunaan teknologi yang sudah semakin berkembang. Kualitas keramik Indonesia tidak kalah saing dengan negara-negara internasional. Teknologi yang sudah pakai cetakan digital (*digital print*). Teknologi ini memungkinkan pabrikan menghasilkan *tiles* yang sangat mirip dengan desainnya. Untuk mendukung produsen keramik lokal, Asaki menggelar Keramika 2015. Acara ini merupakan pameran yang diikuti oleh produsen keramik dan pelaku pendukung usaha keramik. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mempromosikan industri keramik Indonesia di pasar lokal dan mancanegara. Dalam pameran ini, publik dapat langsung melihat perkembangan industri keramik mulai dari mutu, teknologi, maupun desain.

PT Angsa Daya mulai berdiri 30 tahun silam tepatnya pada bulan Februari 1975 di Pasar Kemis, Tangerang dan perusahaan mulai beroperasi pada tahun 1977 dengan memproduksi bata pres, pada tahun 1982 mulai memproduksi keramik dinding dan keramik lantai berglazur, dan pada tahun 2014 melakukan ekspansi dengan meningkatkan kapasitas produksi mencapai +/- 32.000.000 m² pertahun yang terdiri dari keramik merk IKAD mencapai 27.200.000 m² dan keramik merk IKEMA mencapai 4.800.000 m², dikarenakan melihat perkembangan pasar yang menjanjikan. Perusahaan PT Angsa Daya menguasai +/- 8% dari pangsa pasar keramik berglazur di Indonesia.

Perusahaan PT Angsa Daya didalam melakukan strategi pemasaran dengan membangun jalur distribusi dengan menunjuk 38 agen didalam negeri dan 8 agen di luar negeri. Tabel 1.1 berikut adalah perbandingan produksi dan sales keramik ikad dan keramik ikema pada tahun 2015 dan 2016.

Tabel 1.1 Perbandingan Produksi dan Sales Keramik Ikad & Keramik Ikema
Ikema
Periode Tahun 2015 dan Tahun 2016

Brand	2015		2016	
	Produksi (M2)	Sales (M2)	Produksi (M2)	Sales (M2)
Ikad	15,200,000	13,504,653	15,200,000	13,749,439
Ikema	4,800,000	3,902,347	4,800,000	3,859,561

Sumber: PT Angsa Daya, 2017

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya minat pembelian keramik merek Ikema, dimana volume penjualan merek Ikema lebih rendah dibandingkan dengan merek Ikad dan tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yakni sebesar 4.800.000 m² pertahun.

Dari Observasi langsung terhadap pihak manager penjualan Ikema mengatakan bahwa keramik Ikema mulai diproduksi pada tahun 2007 yang meliputi keramik lantai dengan ukuran: 20 x 20 cm, 30 x 30 cm, 40 x 40 cm dan 50 x 50 cm dan keramik dinding dengan ukuran: 20 x 25 cm, 25 x 40 cm, dan 30 x 60 cm, dan corak yang merupakan *fast moving* item motif kayu, motif batu, motif putih polos, motif travetin, didalam penyaluran produk keramik Ikema menunjuk agen/ distributor sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jaringan distribusi keramik merek Ikema

No	Wilayah	Jumlah
1	Sumatera Utara	1
2	Sumatera Barat	1
3	Bandar Lampung	1
4	Pekan Baru	1
5	Batam	1
6	Jakarta	2

7	Tangerang	2
8	Bandung	1
9	Semarang	1
10	Surabaya	2
11	Makasar	1
12	Menado	1
13	Pontianak	1
14	Banjarmasin	1
15	Bali	1
	Total	18

Sumber: PT Angsa Daya, 2017

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk menkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi.

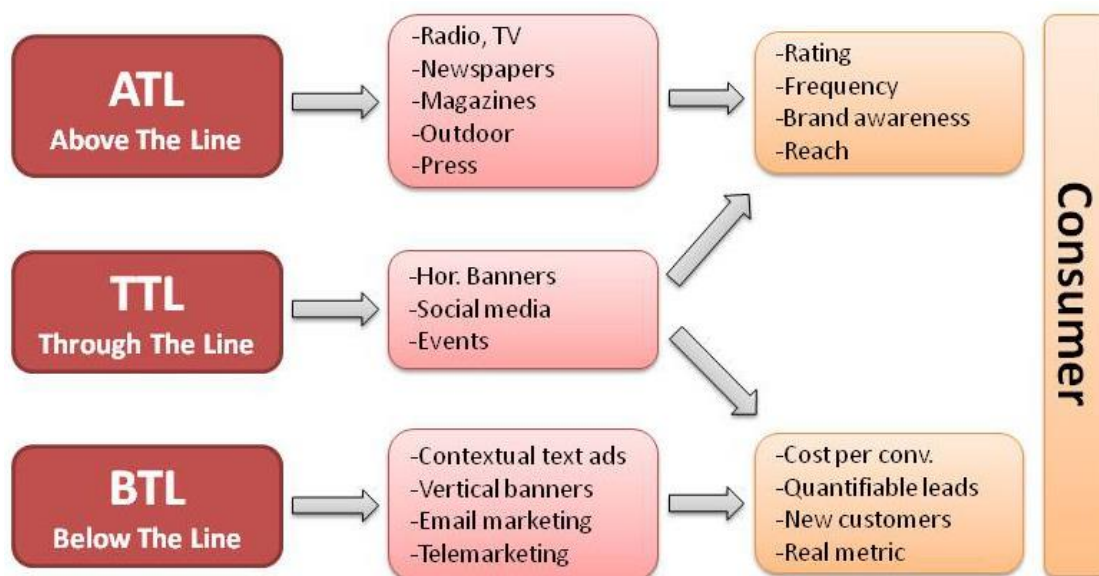
Salah satu cara agar sebuah perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan *advertising* atau iklan. Banyak jenis iklan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau memperluas pasar produk tersebut. Terlebih di era globalisasi seperti sekarang ini banyak produk yang menggunakan media elektronik, media cetak ataupun internet sebagai salah satu cara periklanan produk mereka karena iklan dinilai menjadi salah satu media yang sangat mempengaruhi penjualan suatu produk. Pengaruh *advertising* yang sangat signifikan inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui iklan. Untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat tentunya periklanan memiliki peran penting untuk membuat merek tersebut menjadi dikenal.

Terdapat dua jenis media promosi yang sering dilakukan didalam era marketing sekarang ini yakni, media promosi media lini atas/ *above the line* dan media lini bawah/ *below the line*. Media Lini Atas/ *Above The Line* (ATL) adalah

aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai hadirin, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan hadirin/ *audience*.

Media Lini Bawah/ *Below The Line (BTL)* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll. Media Lini Bawah/ *Below The Line (BTL)* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya definisi *below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam event. Dengan event ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Beragam pendekatan dalam melakukan *brand activation* ini sudah banyak dilakukan.

Selain Media Lini Atas/ *Above The Line (ATL)* dan Media Lini Bawah/ *Below the Line (BTL)*, belakangan dikenal juga istilah melalui dua lini/ *Through the Line*. Istilah *The Line* pada awalnya digunakan akuntan untuk membedakan biaya promosi yang besar dan kecil. Namun seiring dengan perkembangan jalan dan Horizontalisasi marketing, maka dikenal istilah *Through the Line* yang merupakan aktivitas kreatif yang berdampak luar biasa.



Gambar 1.2 Aktifitas strategi marketing promosi Media Lini atas dan Media Lini bawah

Strategi promosi yang telah dilakukan keramik merek Ikema antar lain:

- Pemasangan papan reklame
- Penempelan stiker pada armada distributor atau agen
- Pembagian sample ke toko-toko dengan pajangan rak berdiri
- Pembagian hadiah kaos Ikema
- Pemasangan spanduk di toko-toko
- Pemasangan iklan di majalah property dan Garuda Indonesia.

Dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh keramik Ikema hanya terbatas pada media promosi Lini atas.

Tabel 1.3. Sales Volume Keramik Lantai dan Dinding merk Ikema pertahun

Ket	Tahun 2015 (m2)			Tahun 2016 (m2)		
	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
Januari	400,000	433,551	108.388	400,000	346,761	86.6903
Febuari	400,000	288,929	72.2323	400,000	404,706	101.177
Maret	400,000	302,730	75.6825	400,000	284,873	71.2183

April	400,000	372,879	93.2198	400,000	275,775	68.9438
Mei	400,000	356,779	89.1948	400,000	246,670	61.6675
Juni	400,000	311,630	77.9075	400,000	318,145	79.5363
Juli	400,000	280,275	70.0688	400,000	162,619	40.6548
Agustus	400,000	223,349	55.8373	400,000	303,164	75.791
September	400,000	382,197	95.5493	400,000	376,856	94.214
Oktober	400,000	305,077	76.2693	400,000	397,650	99.4125
November	400,000	317,634	79.4085	400,000	429,473	107.368
December	400,000	327,317	81.8293	400,000	312,869	78.2173
	4,800,000	3,902,347	81.2989	4,800,000	3,859,561	80.4075

Sumber: PT Angsa Daya, 2017

Dari Tabel 1.3 terlihat bahwa penjualan Produk keramik IKEMA mengalami penurunan tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 hal ini diduga karena agen lebih memprioritaskan keramik merek lain.

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dimasyarakat modern. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan *brand* suatu perusahaan.

Beberapa perusahaan sampai saat ini masih ada yang beranggapan bahwa promosi yang paling efektif hanya dapat dilakukan dengan beriklan di media massa saja, anggapan tersebut menyebabkan fungsi promosi perusahaan-perusahaan itu umumnya hanya didominasi dengan beriklan di media massa. Padahal iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur-unsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, merek (*brand*), ataupun selera pasar.

Saat ini telah berkembang pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang mulai diimplementasikan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Pendekatan tersebut ialah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Penggabungan seluruh kegiatan pemasaran tersebut merupakan langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran efektif untuk berbagai tujuan, seperti membangun dan meningkatkan *brand image*.

Dengan demikian penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung ataupun melalui *brand trust*.

1.2. Identifikasi Masalah

Rumusan masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah adanya pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*?
2. Apakah adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*?
3. Apakah adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah adanya pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah adanya pengaruh *Brand Communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

7. Apakah adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand loyalty*
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* thp *brand loyalty* melalui *brand trust*?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi penulisan mengenai aktifitas marketing pada agen PT. Angsa Daya mengenai pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya terhadap *Brand Loyalty* merek IKEMA. Responden yang diteliti adalah seluruh agen yang membeli dan menjual keramik yang bermerek IKEMA. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui e-mail dari data base yang ada di P.T Angsa Daya, yang mana merupakan sample- sample yang menurut peneliti layak sebagai representatif dari populasi konsumen akhir.

Bagian ini menjelaskan keluasan cakupan penelitian. Keluasan cakupan penelitian membatasi variable yang akan dikaji, dan membatasi subjek penelitian, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada advertising komersial seperti: pemasangan papan reklame, stiker, sampul, hadiah kaos, banner, iklan ditempat agen-

agen IKEMA diseluruh Indonesia yang paling banyak dilakukan oleh P.T Angsa Daya, yang dianggap peneliti dapat mewakili semua aktifitas Advertising yang dilakukan oleh P.T Angsa Daya.

2. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya terhadap *Brand Loyalty* produk IKEMA.
3. Penelitian ini dibatasi pada subyek penelitian yaitu hanya kepada agen dari produk keramik merek IKEMA sebesar 53 orang dari 18 agen pada P, T Angsa Daya.
4. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan questionare pada tanggal 1 Oktober 2017 – 1 Desember 2017.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan baik secara teoritis maupun praktik di bidang pemasaran, khususnya pengetahuan di bidang metodologi penelitian. Penulis dapat lebih memahami arti penting dari *Brand Communication*, *brand image*, terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*.

2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan/atau jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberi masukan kepada manajemen PT Angsa Daya, mengenai pengaruh *Brand Communication*, *brand image* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*.

1.6 State of the Art

No.	Jurnal	Metode	Hasil/ Kesimpulan
1.	<p>The Effect of <i>Brand Communication</i> and <i>Service Quality</i> in the Creation of <i>Brand loyalty</i> through <i>Brand trust</i> (Case Study: Samsung's Representative Company in Mashhad City); Mehri Etemadifard, Azar Kafashpoor, Ahmad Zendehtdel;</p> <p>International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science ; Volume 1, Issue 8, 2013: 1067-1077</p>	- Metode Kuantitatif	<p>Hasil pengujian hipotesis utama pertama menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki dampak langsung pada menciptakan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Sahin et al (2012) dan Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005).</p> <p>Hasil pengujian hipotesis utama kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada menciptakan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Hasil ini setuju dengan penelitian Ramaswamy (1996).</p> <p>Hasil pengujian sub-hipotesis pertama</p>

			<p>menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki dampak langsung pada loyalitas merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Duncan & Moriarity (1998), Esch et al (2006) dan Samadi (2009).</p> <p>Hasil pengujian sub-hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada loyalitas merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Aydin, Ozer & (2005) dan Deng et al (2010).</p> <p>Hasil pengujian sub-hipotesis ketiga menunjukkan komunikasi merek memiliki dampak langsung pada kepercayaan merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Grace & Ocass (2005).</p> <p>Hasil pengujian sebagainya sub-</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada kepercayaan merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Ramaswamy (1996) dan Parasuraman (1998). Hasil pengujian sub-hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak langsung pada loyalitas merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Shahrokh dehdashti et al (2010), Javadeyn kepercayaan merek memiliki dampak langsung pada loyalitas merek. Hasil ini setuju dengan penelitian dari Shahrokh dehdashti et al (2010), Javadeyn et al (2010), Deng et al (2010) dan Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005).</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.	<p><i>EXPLORING THE RELATIONSHIPS AMONG THE ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON AN APPAREL BRAND;</i> 23-25 May 2016- Istanbul, Turkey <i>Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities;</i> Assoc. Prof. Dr., Uludağ University, TURKEY, ctaskin@uludag.edu.tr, Asst. Prof. Dr., Uludağ University, TURKEY, ggokay@uludag.edu.tr, Res. Asst., Uludağ University, TURKEY, aakaradamar@uludag.edu.tr, Res. Asst., Uludağ University, TURKEY, nagihanmemis@uludag.edu.tr; Çağatan Taşkın1*, Gül Gökay Emel2, Ahmet Akif Karadamar3, Nagihan</p>	Metode Kuantitatif	<p>Dalam penelitian ini, citra merek yang ditemukan memiliki efek pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Seperti disebutkan di atas, dalam beberapa image Studi merek memiliki pengaruh tidak langsung tetapi dalam penelitian lain memiliki kedua efek langsung dan tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan anteseden penting dari kedua kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p> <p>Menurut hasil pemodelan, citra merek dan kepercayaan merek telah ditemukan untuk menjadi anteseden penting dalam membentuk loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran</p>
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Memiş4		yang paling menyebabkan citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang kuat. Hasil penting lain adalah bahwa yg komunikasi merek memiliki dampak langsung dan kuat pada citra merek. Jadi, perusahaan pakaian harus menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efisien.
3.	<p><i>Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand loyalty in the Retailing Industry;</i> Richard Chinomona Donald Mahlangu David Poee;</p> <p><i>Department of Logistics,</i> Vaal University of Technology Private Bag X021, Vanderbijlpark 1900, South Africa E-mail: rchinos@hotmail.com;</p> <p><i>Mediterranean Journal</i></p>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merek memiliki efek yang lebih kuat pada kepuasan merek (0,686) daripada memiliki kepercayaan merek (0,184). Hubungan antara kepuasan merek dan kepercayaan merek yang kuat secara signifikan (0,451). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merek memiliki pengaruh

	<p><i>of Social Sciences</i> <i>MC SER Publishing</i>, Rome-Italy; Vol 4 No 14 November 2013; E- ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340</p>		<p>yang signifikan terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan merek. Dengan kata lain, ini berarti bahwa konsumen tidak akan mempercayai kualitas pelayanan merek kecuali mereka pertama puas dengan kualitas layanan yang merek. Juga penting untuk dicatat adalah kenyataan bahwa kepuasan merek memiliki efek yang lebih kuat pada preferensi merek (0,598) bila dibandingkan dengan efek merek kepercayaan pada preferensi merek (0,179). Namun, hubungan antara preferensi merek dan loyalitas merek yang kuat (0,608)</p>
4.	<p>The Relationship between <i>Brand image</i> and <i>Brand trust</i> in Sporting Goods</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, secara umum, citra</p>

	<p>Consumers; Mohammad Deheshti, Javad Adabi Firouzjah, Hossein Alimohammadi; 1Department of Sport Sciences, University of Qom, Qom, Iran; Annals of Applied Sport Science, vol. 4, no. 3 , pp. 27 - 34 , Autumn 2016; DOI: 10.18869/acadpub.aass journal.4.3.27</p>		<p>merek memiliki hubungan positif signifikan dengan kepercayaan merek dan citra merek yang lebih tinggi di antara pelanggan mengakibatkan kepercayaan merek yang lebih tinggi. Peneliti lain seperti, Alhaddad (2015), Roets, Bevan-Dye, dan Viljoen (2014) dan Liao, Chung, dan Widowati (2009) telah melaporkan hasil yang sama pada hubungan positif citra merek dan kepercayaan merek dalam karya-karya mereka (13 -15). Hasil uji korelasi pada hubungan antara subskala komponen citra merek menunjukkan bahwa semua subskala termasuk merek, layanan, kesesuaian, variasi, kualitas, dan suasana memiliki hubungan positif</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>signifikan dengan variabel <i>brand trust</i>. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa olahraga dan atletik kegiatan, karena untuk mengembangkan emosi yang kuat dan minat di antara orang-orang dan melalui merek tertentu, mengumpulkan orang bersama-sama dan mengembangkan ikatan di antara mereka. Gambar dari suatu organisasi dan perusahaan memiliki dampak pada kinerja pasar, yaitu memiliki citra yang baik dan reputasi adalah salah satu utama.</p> <p>Citra merek adalah prediktor yang cocok kepercayaan merek dan dapat mempengaruhinya.</p> <p>Melalui meningkatkan citra merek mereka, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>pelanggan mereka untuk produk mereka. Melalui lebih memperhatikan suasana toko, menambahkan lebih banyak variasi produk, dan meningkatkan kualitas itu produk, perusahaan berhasil memenangkan kepercayaan dari pelanggan mereka.</p> <p>Download</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------