

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perubahan gaya Hidup Masyarakat Indonesia semakin lama semakin berkembang dari masa ke masa mulai dari Pakaian, Tempat Tinggal, Kendaraan, Teknologi, Hiburan, Hingga Industri Makanan dan Minuman. Adanya permintaan yang sangat tinggi pada Industri Makanan dan Minuman ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik di Bidangnya, bahkan Banyak perusahaan-perusahaan baru berdiri pada Bidang Industri ini. Berdasarkan data yang di ambil dari website resmi Kementerian Perindustrian (Kemenperin.go.id) , Bahwa sepanjang tahun 2018, Industri-industri makanan serta minuman mampu meningkat senilai 7,91% atau atau dapat dikatakan telah melewati pertumbuhan ekonomi nasional yang berada pada angka 5,17%. Selanjutnya Industri pada makanan serta minuman ini menjadi salah satu Sektor penting yang membantu dalam meningkatkan Nilai investasi nasional, Dalam pendapat tersebut pada tahun 2018 menopang hingga Rp 56,60 Triliun. Sedangkan Realisasi total nilai Investasi pada Industri manufaktur sepanjang tahun 2018 mencapai Rp 222,3 Triliun.

Menurut Data-data yang sudah dilampirkan diatas tercatat pada tahun 2018 Bahwa Industri makanan serta Minuman yang berada di Indonesia telah mengalami

kemajuan. Variasi mengenai Industri makanan serta minuman ini sangat beragam yang ada di Indonesia ini, salah satu diantaranya yakni Industri Café. Menurut Website Resmi Kamus Besar Bahasa Indonesia, Café Merupakan tempat minum dimana pengunjungnya bisa mengorder minuman, seperti, Kopi, Beer, teh, dan kue-kue an; yang juga dapat dikenal sebagai kedai kopi. Dilansir swa.co.id yang juga mengutip Bisnis.com, Menurut *Chairman Specialty Coffee Association Of Indonesia (SCAI)* Syafrudin (2019), hingga akhir tahun 2019 Perkembangan Kedai Kopi yang berada di Indonesia di Prediksi mencapai 15-20% jika dibandingkan dengan pertumbuhan Tahun 2018 yang hanya 8-10%. Bahkan Dilansir di Detik.com, Hasil riset yang dikerjakan oleh Toffin, yaitu Sebuah Perusahaan yang menjadi penyedia solusi bisnis serta jasa pada bidang Industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), yang melakukan penelitian dengan majalah MIX MarComm, Hasil penelitian yang dilakukan Mereka tercatat Kedai-kedai kopi yang berada di Indonesia yang dilakukan hingga Agustus 2019 telah berjumlah lebih dari 2.950 kedai atau gerai. Demikian hasil riset mereka pada Selasa (17/12/2019). Berdasarkan penelitian tersebut ternyata hasilnya bertambah hampir tiga kali lipat, gerai-gerai tersebut telah bertambah sebanyak 1.950 gerai dibandingkan pada tahun 2016 dimana terdapat sekitar 1000 gerai. Angka riil banyaknya kedai kopi ini bahkan dapat lebih tinggi lagi dikarenakan mengenai sensus yang dilakukan pada kedai kopi tersebut hanya menjangkau gerai-gerai berjarangan yang berada di kota-kota besar, dan tidak mencakup kedai-kedai kopi independen baik yang modern ataupun tradisional dari berbagai daerah. Dengan banyak Lahirnya Kedai

Kopi di Indonesia, Banyak perusahaan Gerai Kopi Berlomba-lomba dan saling beradu Strategi dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggannya.

Menurut Chiu, Hsu, Lai, Chang (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas brand (*Brand Loyalty*) menjadi sangat penting dalam Persaingan yang semakin meningkat pada pasar bisnis. Berdasarkan Hal ini tentu saja Emosi serta Feeling manusia sebagai Antecedent terhadap Loyalitas Merek sudah menjadi suatu hal yang penting sejak Inti dari sector bisnis telah berkembang dari berpusat pada Informasi menjadi berpusat pada pengalaman Bisnis (Tandon, Tripathi, Gupta. 2014)

Penelitian Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, Harun (2007) menunjukkan bahwa kurangnya Studi mengenai *Brand Image* yang berhubungan dengan Produk Konkret dan Hubungannya dengan Loyalitas. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah kekuatan dari Merek tersebut yang didapatkan dari waktu ke waktu berdasarkan niat baik dan Pengenalan nama (Vitez. 2013), yang pada hal ini mengarah pada peningkatan penjualan dan memiliki *Profit Margin* yang lebih tinggi di banding Brand Pesaing (Usman, Rida, Z., Madiha, A. & Mohsin, A. 2012.) Sangaji dan Sopiah dalam Himawan (2016) Menjelaskan Citra Merek Merupakan sebuah Konsep yang sifatnya mudah Dimengerti, namun susah dimengertikan secara sistematis dikarenakan sifatnya yang Abstrak, Citra terhadap merek mempunyai hubungan yang Positif dengan sikap keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek. Citra Merek telah memberikan bukti Memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Ogba dan

Tan. 2009; Anwar, Gulzar, Sohail. 2011; Cheng dan Tseng. 2010; Ming, Ismail, Rasiah. 2011). Salah satu langkah dasar dalam menjaga Loyalitas Merek untuk pelanggan adalah dengan mendirikan dan mempertahankan Citra Merek yang Positif (Tepeci. 1999).

Berdasarkan hasil dari penelitian Wahyuni (2015), diketahui bahwa jika Kepribadian Merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan itu dibantu dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Herskovitz dan Crystal (2010) yang mengemukakan bahwa Kepribadian Merek akan dapat meningkatkan Daya Pikat dan dapat dikenali secara langsung oleh konsumen, serta Daya Pikat tersebut dapat memberikan kesan bagi konsumen.

Salah Satu Gerai Kopi yang sudah Lama berada di Indonesia adalah Starbucks Coffee, Starbucks Coffee Berdiri pada tahun 1971 di Seattle Amerika Serikat, tepatnya di Pike Place Market yang bersejarah di Kota Seattle, Starbucks Coffee ini didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl. Mereka Berinvestasi serta meminjam uang untuk membiayai pembukaan toko pertama mereka di Seattle dan menamakannya "Starbucks", nama Starbucks ini berasal dari nama teman pertama dalam novel klasik Herman Melville, yaitu *Moby Dick*. (Britannica.com) Lalu pada tahun 1992 perusahaan Starbucks memutuskan untuk melakukan ekspansi yaitu dengan menjadi *Go Public*. Lalu pada tahun 1996 Starbucks mulai membuka tokonya ke luar Amerika Utara, dan Starbucks menjadi Jaringan Kedai Kopi terbesar di Dunia. (britannica.com.) lalu pada 17 Mei 2002, Starbucks Indonesia resmi buka untuk

pertama kalinya di Plaza Indonesia. (Starbucks.co.id) Dikutip dari Marketeers.com, Tercatat Starbucks Coffee telah membuka Gerai Ke-400 di Indonesia. Starbucks Coffee di Indonesia di pegang langsung oleh PT.MAP

Walaupun Starbucks Coffee merupakan kopi terbesar di dunia, Tetapi telah terjadi Penurunan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Indonesia, Munculnya Gerai-gerai Kopi lainnya di Indonesia Telah membuat banyak Pelanggan beralih dari Starbucks, yang mayoritasnya mengatakan disebabkan oleh Harga yang berbeda, hal ini membuktikan bahwa telah terjadi pergeseran Segmen dan Mengurangnya pelanggan Loyal dari Starbucks ke kedai-kedai Kopi yang baru bermunculan Belakangan ini, terbukti dengan tumbuh pesatnya kedai-kedai kopi lainnya Hingga Ribuan Gerai. Tentu dengan banyaknya gerai-gerai kedai kopi yang baru bermunculan tersebut menggeser Starbucks dari kopi dengan outlet terbanyak di Indonesia, serta terancam kehilangan lebih banyak Pelanggan Loyalnya dikarenakan Lahirnya kopi-kopi baru.

Hasil survey awal yang dilakukan pada 19 Pelanggan Starbucks Coffee Palembang Icon menunjukkan bahwa 78% responden menyatakan tidak loyal terhadap Starbucks. Bentuk dari ketidakloyalan ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yaitu sebanyak 63% menyatakan bahwa mereka telah beralih dari Starbucks kepada brand kedai kopi lainnya. Implikasi dari ketidakloyalan pelanggan ini berdampak terhadap pengurangan frekuensi pembeliannya di Gerai Starbucks Coffee yang dilakukan oleh mayoritas responden sebanyak 83%.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 19 responden, mereka menyatakan bahwa cenderung untuk beralih ke kopi kompetitor dikarenakan adanya harga yang lebih murah. Adanya ketidakloyalan pelanggan terhadap brand Starbucks yang didorong oleh faktor harga yang lebih murah pada kedai kopi kompetitor merupakan salah satu bukti bahwa loyalitas pelanggan terhadap brand Starbucks mengalami penurunan dan mulai bergeser ke kedai kopi pesaing yang lebih murah dibandingkan Starbucks. Dari hasil survey juga menunjukkan bahwa sebanyak 89% responden mengaku adanya perpindahan pembelian ke Kedai kopi yang baru bermunculan dapat mengurangi frekuensi pembelian mereka di Starbucks Coffee. Adanya ketidakloyalan pelanggan terhadap brand Starbucks semakin diperkuat adanya pernyataan dari 79% Responden yang mengaku sejak munculnya kopi-kopi dengan konsep Ready To Drink (RTD), telah membuat mereka tidak Loyal dengan Starbucks Coffee, dan 89% Responden mengatakan bahwa mereka yakin dengan lahirnya kedai-kedai kopi yang baru, telah membuat bergesernya segmen Starbucks ke arah kedai kopi lokal.

Hasil survey yang telah dilakukan diperkuat dengan adanya penurunan penilaian TOP Brand Index atas Brand Starbucks Coffee. Berdasarkan Website TOP Brand Index (TBI), tercatat Pada tahun 2019, mengalami Penurunan di banding tahun 2018, dengan persentase 51,9% turun menjadi 43,7%(topbrand-award.com), Hal Ini Dikarenakan Pada Tahun 2017-2018 terlahir Gelombang *Coffee Shop* ke-4, Dilansir (Bixbux.com), Dikatakan Para pelaku bisnis kopi tidak pernah menyangka bahwa tren

Gelombang ke-4 ini mengarah ke *Coffee-to-go* atau kedai Kopi *Ready To Drink* Seperti Kopi Tuku, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kulo, dll, dalam hal ini lebih dikenal dengan kopi kekinian. Gelombang keempat ini tumbuh dengan sangat cepat dikarenakan dengan harga yang terjangkau dan mereka merupakan Perusahaan Kedai Kopi Yang Berasal dari Indonesia. Bahkan Kopi Janji Jiwa yang Merupakan Perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2018 (Bixbux.com).

Tabel 1.1 TOP Brand Index 2018-2020

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Starbucks Coffee	51,9%	43,7%	43,9%
The Coffee Bean and Tea Leaf	8,6%	9,8%	11,7%
Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%	8,2%

Sumber: Topbrand-award.com (tahun 2018-2019).

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa telah terjadi penurunan pada Starbucks Coffee pada Index Brand Populer di Indonesia dan terjadi peningkatan Persentase pada Brand The Coffee Bean and The Tea Leaf dan Ngopi Doeloe yang berarti telah terjadi Penurunan *Brand Loyalty* Mereka di kalangan Publik. Bahkan Dalam Website TOP Brand Index (TBI), Perusahaan-perusahaan ini telah memiliki kategori Mandiri yaitu Kedai Kopi yang dipisahkan dengan Kategori Yang ditempati Starbucks; tercatat Kedai-kedai kopi yang telah disebutkan sebelumnya berhasil

memasuki TOP 5 Brand berdasarkan Website TOP Brand Index (TBI) yang baru tercatat sejak Tahun 2020. Menurut Kompasiana.com; Rianto (2019) mengatakan bahwa Starbucks Coffee telah digantikan oleh Fore Coffee di Stasiun Sudirman, dalam hal ini jelas Mengganggu Dominasi Starbucks Coffee di Indonesia. Di Lain Hal Kopi kenangan yang terus menargetkan untuk membuka Cabang Hingga 1.000 cabang di Indonesia, sedangkan Starbucks Coffee Hanya memiliki 400 cabang saja di Seluruh Indonesia. Walaupun Berbeda Segmen, Kedai-kedai kopi lokal ini telah merusak dominasi Starbucks Coffee sebagai kedai Kopi paling Ramai di Indonesia.

Tabel 1.2 TOP Brand Index 2020

Brand	TBI
Kenangan	39,9%
Janji Jiwa	29,8%
Kulo	13,6%
Fore	5,1%
Furo	3,1%

Sumber : Topbrand-award.com (Tahun 2020)

Perusahaan-perusahaan *Coffee Shop* yang baru berdiri pada tahun 2017-2018 yang mengakibatkan Turunnya Kepopuleran Starbucks Coffee yang hal ini tentu dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Personality* dan *Brand*

Loyalty. Dalam hal ini untuk meningkatkan *Brand Loyalty* mereka, ada beberapa hal lainnya yang dapat mendukung hal ini, seperti *Brand Trust*, *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*. Dari beberapa Variabel ini tentu ingin diketahui Hubungan antara *Brand Image*, *Brand trust*, *Brand Personality* dan Brand Loyalty pada Produk Starbucks Coffee.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dalam Lima tahun terakhir, Resmawa (2017) melakukan penelitian tentang Produk The Body Shop. Dari Penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *Brand Image*, *Green Product*, *Product Knowledge*, *Repurchase Intention* memiliki kontribusi Positif Terhadap *Repurchase Intention* Produk The Body Shop, Sedangkan *Green Price* Kemampuan Moderasinya Negatif. Lalu penelitian Selanjutnya adalah tentang penelitian mobil local merk Malaysia yang dilakukan oleh (Mabkhot , Shaari, Salleh. 2017). Dalam Penelitian ini Bahwa Pelanggan akan setia ketika perusahaan mobil bermerek menawarkan Brand Image yang baik dan kualitas, memuaskan kebutuhan pelanggan mereka, dan membiakan pelanggan mempercayai brand mereka. Lalu Penelitian selanjutnya Adalah tentang Komunitas Brand Virtual yang dilakukan oleh (Kaura , Paruthib , Islamc, & Hollebeekd, 2020). Dalam penelitian ini didapatkan Temuan kami tentang dinamika berbasis wawasan dunia Virtual CBE, dengan fokus pada peran identifikasi dan penghargaan komunitas, Secara Praktis Hasil Identifikasi mengenai peran kunci dalam memelihara identifikasi komunitas virtual dan memberikan penghargaan kepada konsumen. Lalu Penelitian Selanjutnya adalah tentang penelitian Coffee Shop

Starbucks Coffee yang dilakukan oleh (Songa, Wang, Han, 2019). Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Adanya Hubungan Positif dan signifikan antara *Brand Image*, *Satisfaction*, *Trust*, dan *Brand Loyalty*. Dan menunjukkan bahwa Kepuasan (*Satisfaction*) dan Kepercayaan (*Trust*) adalah mediator yang kuat berdasar penelitian sebelumnya; Lalu Komponen Cinta (*Love*) tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan tentang hubungan antara kepuasan (*Satisfaction*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Meskipun dalam hal ini Kepuasan (*Satisfaction*) memiliki pengaruh total yang paling kuat dalam Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Lalu Penelitian Selanjutnya adalah penelitian tentang Market Otomotif di Pakistan yang dilakukan Oleh Farhata, Mokhtar dan Salleh (2020). Berdasarkan Penelitian ini didapatkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Personality* memainkan peranan penting dalam *Brand Engagement* dalam perilaku Pelanggan Otomotif. Terbukti Pelanggan Mobil dimotivasi oleh *Brand Experience* dan *Brand Effect* untuk Sedia terhadap suatu Merek Mobil.

Dalam Penelitian yang dilaksanakan Oleh Mabkhot, Shaari, Salleh (2017) terdapat hubungan yang Positif Antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, tetapi dalam penelitian mereka tidak menemukan Hubungan yang positif antara *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* yang dilakukan pada Industri Otomotif di Malaysia. Sehingga Peneleliti ingin meneliti Penelitian yang dilakukan Oleh Mabkhot, Shaari, Salleh. (2017) ini Khususnya ingin meneliti *Brand Trust*, *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada Industri gerai Kopi di Palembang yaitu Starbucks Coffee. Secara Spesifik

penelitian ini akan mengambil Riset pada Starbucks Coffee Cabang Palembang Icon, Berdasarkan hasil survey terhadap 19 pelanggan Starbucks Coffee di Palembang Icon, maka Penelitian ini ingin memberikan solusi penelitian dengan memakai model penelitian yang dilakukan oleh *Mabkhot et al.* (2017), dan penelitian yang telah diteliti merupakan Penelitian yang mereplikasi Penelitian yang telah dilaksanakan Oleh *Mabkhot et al.*(2017). Penelitian ini menggunakan Model penelitian ini dikarenakan ingin meneliti Variabel-Variabel yang dipakai dalam Penelitian ini oleh *Mabkhot et al.* (2017) ini juga dapat diteliti pada Industri Starbucks Coffee di Palembang Icon.

Berdasarkan Uraian yang telah disebutkan sebelumnya, akan dilakukan Penelitian yang tujuannya adalah mengetahui Pengaruh *Brand Image, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty* Terhadap Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Coffee. Penelitian ini Memodifikasi dari Penelitian Sebelumnya Oleh Hashed Ahmad Mabkhot ,Hasnizam Shaari, Salniza Md. Salleh (2017) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study.*” Dalam Penelitian ini di lakukan pada *Coffee Shop* Starbucks Coffee di Palembang Icon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang pernah dikerjakan sebelumnya, dapat dirumuskan pembahasan mengenai Loyalitas Pelanggan mengenai sebuah Merek, dikarenakan Loyalitas terhadap sebuah Merek merupakan sebuah kunci untuk meraih banyak keuntungan. Melalui Pembahasan di atas, Berdasarkan TOP Brand Index (TBI) yang menunjukkan Terjadi Penurunan poin yakni dari persentase 51,9% turun menjadi 43,7% yang berarti mengakibatkan Turunnya Kepopuleran Starbucks Coffee. menurut Laksamana P. (2018) Loyalitas Merek adalah sebuah bentuk yang konsisten dari pelanggan dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang (*Re-Purchase*) pada suatu merek tertentu. yang hal ini tentu dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Coffee Palembang Icon, Sehingga dalam Penelitian ini dapat di Rumuskan dengan seperti ini:

1. Apakah *Brand Image (BI)* berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee.?
2. Apakah *Brand Personality (BP)* berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee.?
3. Apakah *Brand Image (BI)* berpengaruh Positif terhadap *Brand Trust (BT)* pada pelanggan Starbucks Coffee?

4. Apakah *Brand Personality (BP)* berpengaruh Positif terhadap *Brand Trust (BT)* pada pelanggan Starbucks Coffee?
5. Apakah *Brand Trust (BT)* berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee.?
6. Apakah *Brand Trust (BT)* memediasi hubungan antara *Brand Image (BI)* dan *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee?.
7. Apakah *Brand Trust (BT)* Memediasi hubungan antara *Brand Personality (BP)* dan *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat tujuan Penelitian sebagai Berikut:

1. Untuk menguji apakah *Brand Image (BI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* Pada pelanggan Starbucks Coffee.
2. Untuk menguji apakah *Brand Personality (BP)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee.
3. Untuk Menguji apakah *Brand Image (BI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust (BT)* Pada pelanggan Starbucks Coffee.
4. Untuk Menguji apakah *Brand Personality (BP)* berpengaruh positif terhadap *Brand Brand Trust (BT)* Pada pelanggan Starbucks Coffee.
5. Untuk Menguji apakah *Brand Trust (BT)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* Pada pelanggan Starbucks Coffee.

6. Untuk Menguji apakah Efek Mediasi *Brand Trust (BT)* pada *Brand Image (BI)* dan *Brand Loyalty (BL)* Pada pelanggan Starbucks Coffee.
7. Untuk Menguji apakah Efek Mediasi *Brand Trust (BT)* pada *Brand Personality (BP)* dan *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan Starbucks Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik dan secara manajerial untuk perusahaan, yaitu:

1. Akademik

Hasil Penelitian yang ini diharapkan dapat membantu memberitahukan pengetahuan Literatur mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Personality*, dan *Brand Loyalty* Pada bidang Ritel *Coffee Shop*.

2. Manajerial

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan yang membantu Perusahaan agar dipertimbangkan, dan penelitian ini juga diharapkan agar menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pada bidang Ritel *Coffee Shop*, Sehingga dalam hal ini dapat diketahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Personality*, dan *Brand Loyalty* dalam pengambilan keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan Pemahaman yang lebih baik serta jelas, maka penelitian ini disusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung dalam penelitian. Dalam Hal ini Teori yang digunakan dalam Model Penelitian dari Variabel yaitu: *Brand Image, Brand Trust, Brand Personality*, dan *Brand Loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan Penelitian Jenis-Jenis apakah yang dipergunakan, Objek Penelitian, Subjek Penelitian, Unit Analisis, Jenis Penelitian, Desain Penelitian, Teknik Pengumpulan Kuisisioner, Desain Sampel serta Metode Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dari data Analisis dari data Penelitian beserta Pemecahan Masalah dari data yang didapatkan dalam penelitian ini dan juga data-data yang didapatkan dari Kuisisioner

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini Berisikan Kesimpulan, Implikasi Manajerial, serta keterbatasan dan Saran untuk penelitian selanjutnya.

