

## ABSTRAK

Pada tahun 2017, industri makanan dan minuman menjadi peluang dalam bisnis yang cukup baik. Ketertarikan konsumen Indonesia untuk makanan ringan telah bertumbuh selama beberapa tahun belakangan ini yang didasari oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan adanya potensi pasar yang besar inilah, maka mulai masuk produk - produk makanan ringan dari berbagai negara ke Indonesia. Masuknya produk - produk asing ini ke Indonesia, akan semakin memperkaya ketersediaan varian makanan ringan dan meningkatkan kepuasan akan permintaan pasar terhadap produk tersebut. Salah satunya produk makanan ringan asal Thailand. Tao Kae Noi bisa ditemui hampir di setiap toko ritel, supermarket, hingga hipermarket di Indonesia. Produk makanan ini telah diekspor ke berbagai negara di Asia, seperti Cina, Malaysia, dan Indonesia yang menjadi pasar terbesar dengan porsi sekitar 40-an persen. Produk ini cukup populer di Indonesia karena menyuguhkan makanan ringan yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* terhadap *Brand Loyalty*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* sehingga meningkatkan *Brand Loyalty* dari perusahaan Tao Kae Noi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, mengetahui produk Tao Kae Noi dan pernah melakukan pembelian produk Tao Kae Noi dalam kurun waktu 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sincerity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,085; variabel *Excitement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,641; variabel *Competence* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,195; variabel *Sophistication* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,068; variabel *Ruggedness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,521.

**Kata kunci:** *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, *Ruggedness*, dan *Brand Loyalty*.

## ABSTRACT

By 2017, the food and beverage industry becomes an opportunity in good business. Indonesia's consumer interest in snack foods has grown over the past few years underpinned by rapid economic growth. With the potential of this large market, then start entering snack products from various countries to Indonesia. The entry of these foreign products to Indonesia, will further enrich the availability of snack variants and increase the satisfaction of market demand for these products. One of them snack products from Thailand. Tao Kae Noi can be found in almost every retail store, supermarket, hypermarkets in Indonesia. This food product has been exported to many countries in Asia, such as China, Malaysia, and Indonesia which become the biggest market with a portion of about 40-percent. This product is quite popular in Indonesia because it presents different snacks.

This study aims to determine how the influence of *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, and *Ruggedness* of *Brand Loyalty*. The expected benefit of this research is to increase the repertoire of science in the field of management, especially how much influence *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, and *Ruggedness* so as to increase *Brand Loyalty* from Tao Kae Noi company.

This research is a causal research. The research method used is quantitative method with data processing using AMOS. Data collection was done by distributing questionnaires to 120 respondents with characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, domiciled in Surabaya, knowing Tao Kae Noi product and have purchased Tao Kae Noi product within 2 times in the last 3 months.

The results showed that the variable *Sincerity* positive but not significant to *Brand Loyalty* with regression coefficient of 0.085; *Excitement* variable has a significant positive effect on *Brand Loyalty* with regression coefficient of 0,641; *Competence* variable have positive but not significant effect to *Brand Loyalty* with regression coefficient equal to 0,195; *Sophistication* variable has positive but not significant effect on *Brand Loyalty* with regression coefficient equal to 0,068; *Ruggedness* variable has a significant positive effect on *Brand Loyalty* with regression coefficient of 0,521.

**Key Words:** *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, *Ruggedness*, and *Brand Loyalty*.