

## ABSTRAK

Saat ini, memiliki banyak pengaruh bagi gaya hidup dari masyarakat yang tidak ada batasnya. Pengaruhnya berdampak pada berubahnya kebutuhan dan pola konsumsi dari masyarakat. Adanya kesibukan kerja dan aktivitas yang padat lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memperhatikan pola makan hidup sehat sesuai dengan jargon berasal dari pemerintah sejak tahun 1995 yang di populerkan oleh Prof. Poerwo Soedarmo guru besar ilmu gizi pertama di Indonesia yaitu 4 sehat 5 sempurna yang meliputi makanan sehat 4 yang mengandung lauk pauk, makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan, dan di sempurnakan oleh susu.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi kental manis frisian flag dengan jangka waktu yang panjang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna kental manis frisian flag yang pernah membeli produk tersebut. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (1,987) > t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,095 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. (2) Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,571) > t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,012 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. (3) Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (6,163) < t_{tabel} (1,985)$  tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas sedangkan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Produk Kental Manis termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi nilai *Brand Trust* maka akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen dan sebaliknya, semakin rendah nilai Brand Trust maka akan semakin rendah pula Loyalitas Konsumennya.

**Kata Kunci:** *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, loyalitas pelanggan.