

BAB I

PENDAHULUAN

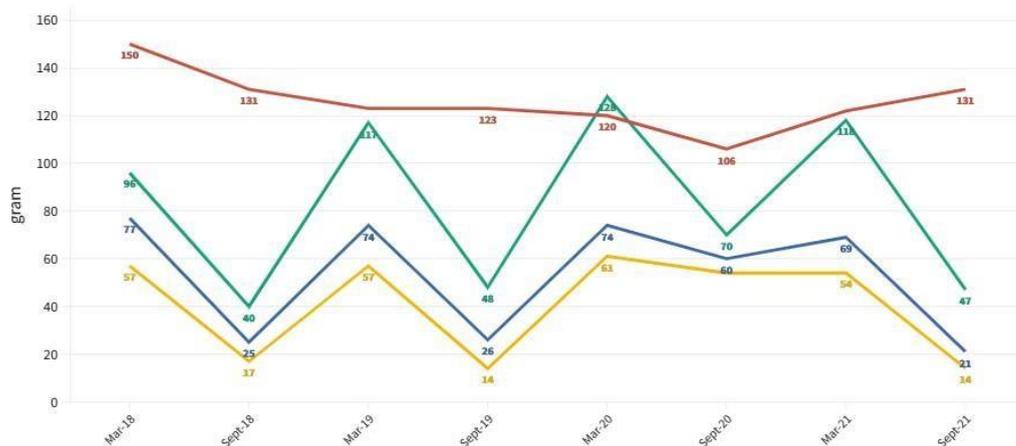
1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang perekonomian mengalami perkembangan pesat yang membuat banyak persaingan diberbagai sektor kehidupan tak terkecuali juga bisnis. Persaingan di dunia bisnis terjadi tidak hanya antar perusahaan domestik saja tetapi juga dengan perusahaan internasional (Ekonomi et al., 2019). Sebagai contoh persaingan bisnis adalah persaingan antar industri pangan yaitu produk susu cair. Berbagai macam variasi susu cair olahan tersebar di pasaran. Hal itu menunjukkan produk susu cair banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Produk susu cair ini tentunya disukai karena kepraktisannya saat dikonsumsi dan didukung oleh perkembangan perekonomian yang pesat dimana banyak produk yang cepat saji sebagai upaya menghemat waktu.

Susu merupakan minuman terkenal karena nutrisi yang dibutuhkan tubuh manusia. Susu pada umumnya mengandung lemak, protein, karbohidrat, kalsium dan natrium. Selain itu banyak kandungan didalam susu yang berguna sebagai peningkatan kadar gizi tubuh. Dari banyaknya manfaat tersebut yang baik bagi tubuh susu dapat diminum oleh segala jenjang usia dan dalam kurun waktu yang lama. Dengan adanya hal tersebut membuat permintaan akan produk susu tinggi karena banyak konsumen membeli produk susu untuk kesehatan.

Dalam empat sehat lima sempurna susu termasuk didalamnya dan menempati urutan kelima. Ini menggambarkan susu penting dikonsumsi untuk menyeimbangkan kesehatan tubuh yang diiringi dengan lauk pauk, buah dan juga sayuran. Jika dibandingkan dengan komposisi minuman sejenis, susu memiliki kandungan yang pada dasarnya murni dan aman untuk. Terdapat beberapa komponen utama di dalam susu, antara lain udara, lemak, protein, dan laktosa, yang bersama-sama dengan zat lain dapat menyebabkan zat-zat yang terkandung di dalamnya menjadi tercerna dan terserap secara murni bagi tubuh masing-masing individu.

Gambar 1. 1 Rata- Rata Konsumsi Susu Per Kapita Sebulan di Indonesia



Sumber : Data Indonesia.id 2021

Menurut data diatas angka konsumsi susu per kapita di Indonesia masih cukup rendah (Widi, 2022). Bahkan, angka konsumsi per kapita untuk susu cair pabrik, susu bubuk, dan susu bubuk bayi mengalami penurunan pada September 2021. Pada bulan September 2021, rata-rata konsumsi

bulanan susu cair pabrik per orang adalah 47 gram, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Dibandingkan dengan bulan Maret 2021, yang mencapai 118 gram, jumlah ini turun 60,17%. Konsumsi susu bubuk per orang per bulan adalah 21 gram. Selain itu, angka tersebut turun 69,57% dari 69 gram yang tercatat selama enam bulan sebelumnya. Pada saat itu, rata-rata per orang mengonsumsi 14 gram susu bubuk per bulan. Dibandingkan dengan semester sebelumnya, yang mencapai 54 gram setiap bulannya, angka tersebut turun 74,07%. Pada September 2021, jumlah konsumsi susu kental manis per orang naik menjadi 131 gram per bulan. Angka tersebut naik 7,38% dibandingkan dengan Maret 2021, mencapai total 122 gram. Ada beberapa alasan untuk rendahnya asupan susu di Indonesia. Pertama, terbatasnya jumlah sapi perah di Indonesia membuat harga susu naik.

Walaupun menurut data relatif rendah minat masyarakat terhadap konsumsi susu tetapi hal tersebut tidak menjadikan alasan perusahaan susu tidak memiliki pesaing. Sejumlah merek susu semakin meningkat dan menghiasi pasar di Indonesia, baik yang susu bubuk maupun cair. Susu cair adalah kategori susu yang tumbuh paling pesat, dan menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, karena sejumlah kelebihan yang dimiliki, salah satunya karena kepraktisannya. Terdapat berbagai jenis susu cair terjual dipasaran dengan merek yang berbeda-beda. Jenis susu yang berbeda memiliki rasa yang berbeda pula. Ada berbagai jenis susu yang beredar dipasaran yaitu susu steril, susu UHT, dan susu pasteurisasi.

Tabel 1. 1 Brand Jenis-Jenis Susu

Jenis Susu	Merek Susu
Susu Steril	Bear Brand Tujuh KurmaAsia Panda
Susu UHT	Frisian Flag Ultra MilkIndomilk
Susu Pasteurisasi	Diamond GreenfieldsCimory

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Perbedaan dari ketiga susu ini adalah dari suhu pemanasannya. Susu steril dipanaskan dalam suhu 100 derajat selama 30 menit. Susu jenis ini umumnya tersedia dalam kaleng, di mana susu ini dimasukkan dan disterilkan bersama dengan kaleng itu sendiri. Selama prosedur ini, nutrisi tambahan ditambahkan ke dalam susu (dikenal sebagai fortifikasi). Selain itu, susu ini dapat disimpan pada suhu kamar. Susu UHT atau susu dengan suhu sangat tinggi dipanaskan dengan suhu tinggi, mencapai sekitar 135-140 derajat selama 2-4 detik. Biasanya, susu ini hadir dalam kemasan tetrapack.. Susu jenis ini dapat disimpan di suhuruang tetapi setelah dibuka, susu harus segera diminum karena tidak dapat bertahan lama. Sedangkan susu pasteurisasi dipanaskan dengan suhu 60-70 derajat celcius selama

sekitar 15 detik. Dalam proses ini, tidak semua bakteri mati, beberapa bakteri pembusuk masih ada. Karena itu, susu pasteurisasi harus disimpan di dalam lemari pendingin. Selain itu, susu ini juga harus segera dihabiskan begitu dibuka.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat parakonsumen juga semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk dari setiap perusahaan. Hanya dengan menggunakan telepon gengam (*handphone*) konsumen dapat melihat sesuatu yang menarik dari suatu produk tersebut dan dapat membandingkan dengan produk yang lainnya juga. Hal tersebut dapat dilakukan konsumen dengan mudah hanya dengan dirumah dan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk di pasaran. Terdapat berbagai brand susu yang terkenal yang menjadi pilihan teratas seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2 Top Brand Index (TBI) Susu Cair Dalam Kemasan 2018-2022

No	Brand	2018	2019	2020	2021	2022
1	Ultra Milk	40.60	42.70	31.80	32.90	36.00
2	Frisian Flag	15.10	17.20	21.90	18.40	15.50
3	Indomilk	18.50	12.50	14.50	11.90	11.00
4	Bear Brand	8.80	12.30	14.30	18.80	18.20
5	Milo	7.60	4.80	5.30	4.80	5.20

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan kelima brand tersebut ada satu brand yang mencuri perhatian saat masa pandemi yaitu merek Bear Brand. Walaupun pada data diatas Bear Brand tidak mendominasi tetapi pada tahun 2021 terjadi *panic buying* terhadap produk Bear Brand. *Panic buying* adalah sebuah situasi ketika individu secara bersamaan membeli barang tertentu dalam jumlah besar. Jenis pembelian ini, yang terkait dengan perasaan keinginan, dapat dibandingkan dengan *panic selling*, yang didorong oleh kecemasan. (Khairani, 2021). Dengan adanya *panic buying* membuat *repurchase intention* konsumen terhadap produk kesehatan melonjak, terutama produk susu Bear Brand yang diyakini bisa meningkatkan daya tahan tubuh pada saat darurat seperti pandemi. *Panic buying* terjadi di kota besar di Indonesia tidak hanya Jabodetabek di Surabaya pun susu beruang mengalami kelangkaan pasokan (CNN Indonesia, 2021). Berbagai supermarket di Surabaya mengalami kehabisan stok. Pasokan habis karena masyarakat datang berbondong-bondong untuk membeli dalam jumlah banyak. Hal ini yang menjadi alasan mengapa Surabaya menjadi objek untuk melakukan penelitian ini. dan masyarakat di Surabaya menjadi respondennya.

PT Nestle Indonesia memproduksi susu kemasan yaitu Bear Brand, sejenis minuman kaleng yang seluruhnya terbuat dari susu sapi asli yang diproses melalui proses sterilisasi. Kandungan keruh pada susu Bear Brand berpotensi memberikan manfaat baik untuk pertumbuhan maupun kesehatan. Selain tidak memiliki gula, hal ini menunjukkan bahwa Bear

Brand memiliki manfaat yang baik secara menyeluruh. Melihat data lima tahun terakhir, Bear Brand mungkin bukan perusahaan yang memiliki produk kemasan susu teratas di Indonesia, namun banyaknya keuntungan yang ditawarkan Bear Brand membuatnya tetap menjadi pemimpin industri selama beberapa dekade sebagai merek untuk susu kemasan. Hal ini juga yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk Bear Brand karena merek produk ini mampu bertahan dipersaingan bisnis yang ketat antar produk susu cair lainnya. Serta produk ini adalah merek produk yang paling banyak dicari saat pandemi Covid 19 mengalahkan produk merek susu yang lainnya. Merek Bear Brand selalu menjadi daya tarik tersendiri dari merek terkenal yang lain seperti Frisian Flag, Indomilk, Ultramilk, ataupun merek lainnya karena kualitasnya yang terjamin dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk tersebut.

Saat ini pandemi telah usai membuat produk Bear Brand tidak lagi mengalami kelangkaan, walau begitu bukan berarti produk Bear Brand tidak lagi diminati oleh konsumen. Produk Bear Brand masih menjadi pilihan konsumen dalam kategori susu kemasan siap minum. Berbagai manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk Bear Brand mungkin menjadi alasan mengapa produk itu tetap menjadi pilihan konsumen. Hal itu dapat dilihat melalui website Top Brand Index 2024 yang menunjukkan peningkatan penjualan produk Bear Brand setelah pandemi.

Gambar 1. 2 Top Brand Index 2024

Brand	TBI	
Bear Brand	23.60%	TOP
Ultra Milk	21.20%	TOP
Frisian Flag	18.10%	TOP
Indomilk	14.50%	
Milo	5.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Melalui website Top Brand Index 2024 menunjukkan produk Bear Brand masih menjadi pilihan utama pembeli dalam produk susu cair kemasan siap minum. Dalam data tersebut produk Bear Brand berhasil mengalahkan pesaingnya yang pada saat pandemi dulu lebih unggul. Peningkatan penjualan ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk Bear Brand meningkat.

Susu Bear Brand adalah susu steril tradisional yang telah melalui proses sterilisasi. Susu steril adalah salah satu jenis susu sapi yang dibuat dengan proses sterilisasi yang bertujuan untuk menghilangkan bakteri penyebab susu terkontaminasi mikroorganisme sampai dengan spora. Susu steril dapat bertahan hingga satu tahun di ruangan tertutup tanpa mengubah rasa di dalamnya. Sterilisasi susu berlanjut hingga titik didih, ini akan mencegah pertumbuhan bakteri dan kuman. Saat melakukan sterilisasi, diperlukan alat khusus dan biaya tinggi. Proses IPS (Industri Pengolahan

Susu) ini dilakukan perusahaan Nestle untuk memastikan bahwa vitamin yang mengambang di udara dapat ditekan seminimal mungkin. Proses sterilisasi tersebut memiliki berbagai keunggulan yang terdapat pada susu Bear Brand, di antaranya membantu meningkatkan kadar vitamin, mineral, dan protein alami tubuh.

Pandemi covid yang menyebar dengan cepat diberbagai penjuru dunia sudah menginfeksi jutaan orang tak terkecuali di Indonesia. Dengan adanya peristiwa itu membuat penjualan produk Bear Brand mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Susu Bear Brand Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan
2018	8.8%
2019	12.3%
2020	14.3%
2021	18.8%
2022	18.2%
2023	18.3%
2024	23.6 %

Sumber : Top Brand

Semenjak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia berbagai macam produk mengalami pelonjakan pembelian terutama pada produk yang berhubungan dengan kesehatan. *Repurchase intention* konsumen terhadap produk kesehatan besar karena hal tersebut sebagai upaya mereka untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid- 19. Hal ini juga yang

mendorong masyarakat untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk Bear Brand meningkat. Produk Bear Brand sendiri sudah dikenal masyarakat sebagai produk susu kemasan yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan apalagi pada saat masa pandemi Covid-19.

Masyarakat melakukan *repurchase intention* karena adanya rasa percaya akan merek suatu produk daripada merek produk lainnya. *Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan merespon positif terhadap suatu produk perusahaan tersebut. Pembelian berulang menguntungkan bagi bisnis karena pelanggan akan tetap loyal, dapat dengan mudah memahami informasi yang ditawarkan, terbuka untuk membayar harga yang relatif tinggi, dan cenderung mendukung produk tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan (Zeithaml et al. 1996) dalam (Sunaryon N.Tuah, 2023). *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen atau berdasarkan pengalaman pribadi. Maka dari itu konsumen melakukan pembelian berulang barang apabila sudah pernah mencoba dan merasa puas terhadap produk tersebut. Penilaian positif mengenai merek atau *brand* yang berasal dari pengalaman masa lalu menggunakan produk dari merek yang sama membentuk persepsi dan ingatan akan merek yang positif pada kognisi konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Pengaruh dari merek mempengaruhi *repurchase intention* karena dari merek merupakan jati diri dari sebuah produk.

Melihat hal tersebut membuat pengaruh merek akan sebuah produk sangat penting. Merek berfungsi mempromosikan produk, selain itu merek juga mampu berguna sebagai jaminan kualitas produk serta merupakan identitas entitas bisnis. Merek juga dianggap mampu membangun kesadaran atau kepekaan pembeli sehingga menimbulkan loyalitas dalam mempergunakan produk tertentu (Utari, M. D., & Warmika, 2015) dalam jurnal (Fatmawati et al., 2023). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh promosi seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal (Reza et al., 2020) jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap merek perusahaan. Membuat promosi adalah salah satu cara untuk menimbulkan kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*). Menciptakan kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen menghindari produk sejenis karena sudah merasa nyaman dan aman. *Brand awareness* adalah tahap awal dalam mengembangkan hubungan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan tertentu. Hal ini mencakup tingkat preferensi pertama, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap penawaran tertentu, dan tingkat kedua perbedaan yang dirasakan di antara produk, yang menggambarkan seberapa jelas pelanggan mengenali pilihan tertentu dibandingkan dengan yang lain (Griffin, 2005).

Dengan adanya proses sterilisasi membuat produk Bear Brand memiliki persepsi menjadikannya merek susu dengan kualitas baik. Hal ini tentunya dapat membangun adanya rasa percaya konsumen akan suatu

merek (*brand trust*). Kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Rasa percaya konsumen akan suatu merek tentunya akan membawa potensi untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan konsumen akan suatu merek tentunya berdampak positif bagi perusahaan karena dengan begitu konsumen akan memiliki niat untuk melakukan minat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap produk Bear Brand. Adanya *brand trust* di mata konsumen dapat meningkatkan penjualan karena bisa meyakinkan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap konsumen. Faktor harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang didapat tentunya mendorong konsumen untuk terus melakukan *repurchase intention* pada produk Bear Brand. Harga pada produk Bear Brand sendiri terbilang relatif lebih tinggi dari pesaingnya tetapi hal itu sebanding dengan kualitas serta manfaat yang didapat konsumen setelah mengonsumsi produk Bear Brand.

Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh susu Bear Brand membuat produk ini semakin dikenal masyarakat karena kualitasnya sehingga membuat produk ini memiliki citra merek yang baik. Saat berbelanja tentunya konsumen melihat citra merek (*brand image*) dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (I. W. G. G. P. Putra & Sulistyawati,

2019) *Brand image* adalah keyakinan, persepsi serta ingatan pertama kali, disaat mendengar slogan merek, serta terus ada dibenak konsumen. *Brand image* merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk, nama, kegunaan, logo, label, peringatan, dan jenis promosi lainnya. Menurut Zhang (2015) dalam (Prawira & Setiawan, 2021) Citra merek berperan sebagai pendorong utama yang besar pengaruhnya pada ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen tentang suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen. Pada kemasan Bear Brand terdapat kata sterilisasi yang dapat membuat citra merek susu ini sangat bagus. Kesan *brand image* yang baik merupakan kunci produk agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dengan menggunakan logo yang unik dan mudah diingat, akan membuat produk berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan dapat diingat oleh konsumen. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan *brand loyalty* produk Susu Bear Brand sehingga dapat membuat konsumen melakukan *repurchase intention*. Promosi iklan umumnya sering dilakukan perusahaan agar produk mereka makin dikenal di pasaran dan membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang produk tersebut. Iklan yang menarik biasanya dibuat agar membuat konsumen lebih mudah mengingat akan suatu *brand*. Sedangkan logo adalah elemen terpenting dalam merek karena dapat memberi konsumen gambaran yang jelas tentang produk tersebut. Hal ini pun diterapkan pada produk Bear Brand. Dengan kata lain, logo ini tidak

hanya akan menjadi identitas dari mereka susu Bear Brand yang mudah diingat oleh konsumen saja, tetapi juga dapat membantu produk Susu Bear Brand membedakan diri dari kompetitor lainnya di pasaran. Oleh karena itu, penggunaan logo yang unik menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi Susu Bear Brand untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* produk mereka di pasaran.

Selain *brand trust* dan *brand awareness* yang menjadi faktor konsumen melakukan *repurchase intention* ada juga faktor lain yaitu adalah *brand loyalty*. Menurut Yoo dan Donthu (2001) dalam (Ang & Keni, 2021) *brand loyalty* adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu brand tertentu, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli brand sebagai pilihan utama. Konsumen dengan *brand loyalty* tinggi akan tetap membeli produk yang disukainya meskipun terdapat perubahan harga atau kenyamanan. Mereka juga biasanya tidak terpengaruh oleh merek kompetitor lain. Dengan membangun *brand loyalty* perusahaan akan menikmati peningkatan basis pelanggan. Konsumen yang loyal bahkan bisa menjadi salah satu jalur promosi *brand*, sebab tipe konsumen ini biasanya akan menyebarkan *brand awareness* kepada orang-orang di sekitarnya. Dalam hal ini dengan *brand loyalty* dapat membuat branding yang efektif agar produk menonjol dari produk yang lain. Itu juga dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga pelanggan terus melakukan *repurchase intention*.

Dengan adanya uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Brand Image Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Pembeli Produk Bear Brand di Surabaya)***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
6. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
8. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image*

melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?

9. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?
10. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang hendak diteliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Image* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Image* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Produk Bear Brand di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembeli produk Bear Brand di Surabaya
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembeli produk Bear Brand di Surabaya
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening dalam pembeli produk Bear Brand di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen mengenai peran *brand awareness*, *brand trust* serta *brand loyalty* dalam menciptakan *brand image* kepada pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase* yang didukung dengan pemasaran berkelanjutan. Tak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak yang membutuhkan informasi bagi penelitian dimasa yang akan datang
2. Sebagai sumber referensi mengenai *brand awareness*, *brand trust* serta *brand loyalty*, *brand image*, serta *repurchase intention*. Menjadi sumber informasi untuk penelitian serupa dimasa mendatang, serta dalam industri pemasaran dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang cocok dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen.