

Pengaruh *perceived risk*, *perceived benefit* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Joko Wiyono^{a*}

^aProgram Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah
Riyadlul Jannah Mojokerto

*Koresponden penulis: azzamnoval@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze: 1) the effect of *perceived risk* on *strategic brand communication*. 2) the effect of *perceived benefits* on *strategic brand communication*. 3) the influence of *brand image* on *strategic brand communication*. 4) the effect of *perceived risk* on *brand loyalty*. 5) the effect of *perceived benefits* on *brand loyalty*. 6) the influence of *brand image* on *brand loyalty*. 7) the influence of *strategic brand communication* on *brand loyalty*. 8) indirect effect of *perceived risk* on *brand loyalty* through *strategic brand communication*. 9) indirect effect of *perceived benefit* on *brand loyalty* through *strategic brand communication*. 10) the indirect effect of *brand image* on *brand loyalty* through *strategic brand communication*. The number of subjects for M2M Indonesian Fast Food Gondang Mojokerto customers is 4741 customers/consumers. In sampling, the sample size is determined by the Slovin formula with a significance level of 0.01 so that the sample is determined to be 98 customers/consumers. In this research, the writer uses multiple linear regression analysis technique with SPSS program. V. 26.0. From the results of the analysis and discussion, it is concluded as follows: 1) *perceived risk* has no effect on *strategic brand communication*; 2) *perceived benefit* has a significant effect on *strategic brand communication*; 3) *brand image* has a significant effect on *strategic brand communication*; 4) *perceived risk* has a significant effect on *brand loyalty*; 5) *perceived benefit* has a significant effect on *brand loyalty*; 6) *brand image* has no effect on *brand loyalty*; 7) *strategic brand communication* has a significant effect on *brand loyalty*; 8) *perceived risk* has an indirect effect on *brand loyalty* through *strategic brand communication* as a moderating variable; 9) *perceived benefit* has an indirect effect on *brand loyalty* through *strategic brand communication* as a moderating variable; 10) *brand image* has an indirect effect on *brand loyalty* through *strategic brand communication* as a moderating variable.

Keywords: *perceived risk*, *perceived benefit*, *brand image*, *brand loyalty*, *strategic brand communication*

A. Latar Belakang

Manusia berkembang sebagai individu yang berubah dalam dunia yang berubah karena peristiwa di setiap bidang mempengaruhi peristiwa satu sama lain dan kekuatan dari setiap peristiwa tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi perkembangan manusia. Orang-orang mempengaruhi lingkungan di mana mereka tinggal sebanyak lingkungan mempengaruhi mereka (Papantoniou, 1992:65). Ketika bandul permintaan dan penawaran pasar berfluktuasi kencang, maka ketahanan ekonomi masyarakat turut pula bergoyang seirama dengan positif-negatifnya fluktuasi tersebut (Damsar & Indrayani, 2018:5). Paradigma pemasaran telah berubah, dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Rauf, 2021:15). Para ahli sepakat bahwa pemasaran relasional adalah *new marketing paradigm* (paradigma pemasaran baru) menggantikan paradigma pemasaran lama transaksional. ini terjadi *shifting paradigm* (pergeseran paradigma) dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional (Haryanto, 2017).

Strategi pemasaran, salah satu permulaan pengenalan produk pada konsumen dan

menjadi sangat penting berkaitan dengan keuntungan yang diorientasikan. Tjiptono (2008:6) dalam (Abdi & Supriono, 2021:63) menjelaskan peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar (Abdi & Supriono, 2021:63).

Kekuatan pasar berada di tangan pembeli, perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang sesuai persepsi pelanggan agar dapat menciptakan keunggulan atas produknya, sehingga produk tersebut terus ada di benak pelanggan (Haryanto, 2017:15). Agar perusahaan tetap mampu bersaing yang menjual produk sejenis, manajemen perusahaan harus mengelola perusahaannya dengan baik, agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang terus menerus. Perusahaan dituntut lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain, karena konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Darnawi, Waskito, & Jalil, 2018:51).

Kaitannya dengan kegiatan pembelian, *perceived risk* konsumen merupakan suatu pertimbangan utama pada tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan. Risiko mempunyai dua dimensi, yaitu konsekuensi yang merupakan tingkatan kepentingan atau ketegangan akibat dari hasil dan ketidakpastian. Ketidakpastian ini merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kemiripan pengulangan suatu kejadian (yang pernah dia alami di masa lalu) (Jusuf, 2021:49). *Perceived benefit* merupakan respon masyarakat secara langsung terhadap sesuatu hal, di mana sesuatu tersebut dapat memberikan nilai guna ataupun keuntungan bagi dirinya (Arifiyanto & Kholidah, 2020:7) oleh karena itu dibutuhkan pengidentifikasian pasar tujuan yang tepat pada suatu produk. Kemudian, pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merek, keterlibatan, dan sikap serta pola perilaku konsumen saat ini. Jadi, pemasar harus berusaha mengerti hubungan antara konsumen yang dituju dengan produk atau merek yang diinginkan (Firmansyah, 2020:283).

Merek merupakan hal penting untuk membedakan diri dari pesaing. Jika suatu produk atau jasa itu mempunyai merek, maka produk atau jasa tersebut akan dengan mudah dibedakan dengan pesaing. Sebuah merek yang kredibel dapat menumbuhkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi risiko biaya yang dirasakan dan pencarian informasi serta meningkatkan sikap yang menguntungkan. Faktor merek membantu meningkatkan kualitas merek dengan meningkatkan melalui perluasan merek, persepsi kenyamanan dan sikap loyalitas yang akan mendukung ekuitas merek (Sudarsono,

n.d.:21). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola semua merek dan membangun ekuitas merek selama periode waktu tertentu. Manajemen merek membantu dalam membangun citra perusahaan karena itu seorang manajer merek harus mengawasi kinerja merek secara keseluruhan. Di sinilah penting dan manfaat dari manajemen merek (Prasetyo & Febriani, 2020:42).

Pengetahuan tentang *brand image* memberikan latar belakang informasi bagi pengembangan sebuah identitas merek. Dalam kendala *brand image*, tidak adanya kesabaran, sumber daya serta keahlian untuk menciptakan *brand image* mengakibatkan *brand image* negatif atau tidak sesuai. Menciptakan identitas merek tidak sekadar menemukan apa yang dibutuhkan konsumen tetapi harus merefleksikan 'isi' merek seperti apa yang ingin diraih. Jika *brand image* pasif dan berorientasi pada masa lalu, identitas merek harus aktif dan melihat ke depan, serta mencerminkan asosiasi-asosiasi yang diharapkan dari merek itu. Jika *brand image* cenderung bersifat taktis, identitas merek harus bersifat strategis yang mencerminkan strategi bisnis. Suatu identitas merek harus mendukung strategi bisnis yang melibatkan obsesi terhadap kemenangan, inovasi nyata serta pengembangan strategi yang berorientasi ke depan dan dinamis (Susanto, Wijarnako, Rosyid, & R, 2004:93).

Sebuah perusahaan menikmati kesetiaan akan merek yang tinggi bila sejumlah besar pelanggannya enggan berpindah pada merek lain. Kesetiaan pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan (customer retention rate). Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan akan merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20 persen pelanggannya dalam lima tahun. Namun tingkat customer retention yang tinggi dapat juga mengindikasikan hal-hal yang lain selain dari kesetiaan. Beberapa konsumen tetap setia pada suatu produk karena malas mencari pilihan lain atau tidak peduli akan pilihan-pilihan tersebut atau sedang tersandera dalam suatu kontrak jangka Panjang (Kotler, 2003:112). Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas dalam skripsi ini dengan judul: *Pengaruh perceived risk, perceived benefit dan brand image terhadap brand loyalty melalui strategic brand communication sebagai variabel moderasi.*

B. Tujuan Penelitian

1. menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *strategic brand communication*.
2. menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap *strategic brand communication*.
3. menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *strategic brand communication*.
4. menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *brand loyalty*.
5. menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap *brand loyalty*.
6. menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
7. menganalisis pengaruh *strategic brand communication* terhadap *brand loyalty*.
8. menganalisis pengaruh secara tidak langsung *perceived risk* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication*.
9. menganalisis pengaruh secara tidak langsung *perceived benefit* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication*.

10. menganalisis pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication*.

C. Kajian Pustaka

1. *Perceived risk*

Penggunaan terus-menerus mortalitas yang diharapkan untuk mendefinisikan risiko seharusnya tidak mengejutkan karena ini hanyalah ekspresi dari sekolah analisis risiko "hitung tubuh" yang dominan (Covello, Flamm, Rodricks, & Tardiff, 2012:49). Pendapat Cunningham (1967) sebagaimana dikutip Ackermann, (2012:15) risiko yang dirasakan umumnya dianggap sebagai perasaan ketidakpastian mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari mengadopsi suatu produk atau layanan dan secara formal didefinisikan sebagai ekspektasi kerugian yang terkait dengan pembelian. Selain itu, risiko yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai penghambat penting untuk perilaku pembelian (misalnya, Peter dan Ryan, 1976). Risiko yang dirasakan sangat relevan dalam pengambilan keputusan ketika keadaan keputusan menciptakan ketidakpastian, ketidaknyamanan dan/atau kecemasan, dan konflik dalam pembuat keputusan (Bettman, 1973). Dalam berbagai konteks, seperti "penerimaan layanan perbankan" (Luo et al., 2010) atau "niat untuk melakukan outsourcing proses bisnis" (Gewald dan Dibbern, 2009), telah terbukti bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan sikap dan niat keputusan (Ajzen dan Fishbein, 1980; March dan Shapira, 1987; Smith, 1992). Aliran literatur yang kaya menunjukkan bahwa penilaian risiko tunduk pada berbagai kendala yang terkait dengan pembuat keputusan, yang mengarah ke perkiraan risiko yang berlebihan (misalnya, Gigerenzer, 2004; Gregory dan Mendelsohn, 1993; Slovic, 1987) dan meremehkan risiko, i. e., "optimisme tidak realistis" (misalnya, Rhee et al., 2012 dalam Ackermann, 2012:15)

Featherman & Pavlou (2003:453f.) dan Gewald et al. (2006:81), mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai "potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan". Tingkat keparahan risiko yang dirasakan meningkat dengan konsekuensi yang semakin negatif atau dengan penurunan kontrol atas konsekuensi (Koller, 1988, hal 267). Hal ini sesuai dengan definisi matematis risiko oleh Boehm (1991:33) dan Cunningham (1967:84), yang mendefinisikan eksposur risiko sebagai produk dari kemungkinan hasil yang tidak memuaskan atau tidak diinginkan dan kerugian bagi pihak yang terkena dampak jika hasilnya tidak memuaskan atau tidak diinginkan (Ackermann, 2012:15). Featherman & Pavlou (2003, hlm. 454f.) mencirikan risiko yang dirasakan secara keseluruhan memiliki lima dimensi yang terkait dengan (1) kinerja, (2) keuangan, (3) waktu, (4) psikologis/sosial, dan (5) pribadi. Risiko yang dirasakan konsumen individu serta risiko yang dirasakan di tingkat organisasi telah ditemukan terdiri dari faktor risiko multi-dimensi yang mempengaruhi evaluasi produk dan layanan (misalnya, Brooker, 1984; Kim et al., 2008; Bansal, 2011 dalam Ackermann, 2012:15).

Walaupun konsep *perceived risk* luas penggunaannya di bidang perilaku konsumen, namun tidak ada suatu pendefinisian *perceived risk* yang diterima secara umum.

Pendefinisian, bahkan penjelasan formal, *perceived risk* biasanya beragam menurut konteks penelitian yang dilakukan. Pilihan yang perlu diambil seorang konsumen kebanyakan dilakukan relatif terhadap tujuan yang spesifik terhadap situasi di mana probabilitas outcome tidak apat diketahui secara a-priori. Kenyataan inilah yang kemudian menunjukan fokus pada context-based *perceived risk* pada kepustakaan *perceived risk* (Sumarwan, 2018:258-259).

Menurut Suresh & Shashikala, (2011:12) ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis.

- a. Risiko produk. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Risiko transaksi. Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
- c. Risiko psikologis. Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2. *Perceived benefit*

Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwa *Perceived benefit* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Desmayanti (2012) dalam penelitian Ni Putu Bella Novindra dan Ni Ketut Rasmini (2017:1123) menjelaskan bahwa *Perceived benefit* atau *Usefulness Perception* didefinisikan bagaimana suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya. Menurut Rahmatsyah (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015: 443) mengemukakan bahwa *perceived benefit* didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Davis et al. (1989:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness (perceived benefit)* didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Priambodo & Prabawani, 2016).

Jogiyanto (2009) dalam Wibowo, Rosmauli, & Suhud, (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari *perceived benefit* :

1. Produktivitas (*Productivity*). Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Jobperformance or effectiveness*). Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*). Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunaannya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*). Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

3. *Brand image*

Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau produk tersebut. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Itra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif) (Candra & Tjiptono, 2012). *Brand image* merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Pengertian *brand image (brand image)* terkadang masyarakat tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka bisa dilihat dari pengertian masing-masing. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya (Tjiptono, 2011).

Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, "*Brand image*" atau *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Elemen-elemen dari merek antara lain: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan (Kotler & Armstrong, 2008). Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek antara lain: yang pertama yaitu mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Elemen yang kedua yaitu memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk (Qomariah, 2021:30).

Adapun indikator *brand image* menurut Ratri (2007) dalam (Amilia, 2017:662) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

4. Strategic brand communication

Bernstein (2009) dalam Roper & Fill, (2012:147) menyatakan bahwa komunikasi merek dianggap kurang bermakna bagi konsumen jika tidak menyertakan informasi tentang perusahaan. Praktik bersembunyi di balik merek, salah satu bentuk anonimitas perusahaan, semakin tidak dapat diterima. Sebelumnya dianggap bahwa jika suatu merek terlepas dari pemilik perusahaannya, kegagalan merek apa pun tidak akan merugikan perusahaan atau merek lainnya. Namun, saat ini merek dan perusahaan identik di benak konsumen. Merek perusahaan adalah sarana di mana bisnis yang memiliki reputasi baik dapat didemonstrasikan. Oleh karena itu, branding korporat bukan hanya tentang membedakan organisasi, ini tentang kepemilikan, dan bahkan penciptaan bersama merek. Merek korporat mengungkapkan nilai-nilai yang menarik pemangku kepentingan utama ke dalam organisasi dan mendorong rasa memiliki. itu (Hatch & Schultz, 2003 dalam Roper & Fill, 2012:147).

Leis dkk. (1986) dalam Varey, (2002:297) mengidentifikasi dua pendekatan dasar untuk penggunaan periklanan yang merupakan indicator *Strategic brand communication*:

1. Hard sell: memberikan alasan untuk membeli, menyarankan proposisi penjualan yang unik, menarik rasa takut, dan mungkin menawarkan ikatan; proses rasionalistik ini dirancang untuk merayu.
2. Soft sell: kisah konsumen yang mengonsumsi sebagai 'sinetron' mini, testimonial, sangat emotif dan kreatif; Proses irasional ini dirancang untuk memberi saran dan menarik bagi konsumen / pembeli

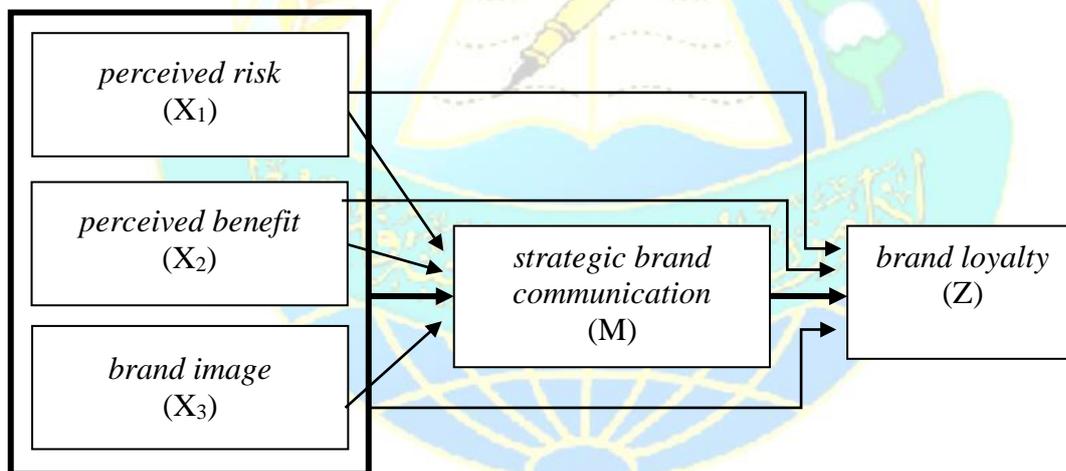
5. Brand loyalty

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. *Brand loyalty* dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang

dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka Panjang (Chalil, 2021:77).

Loyalitas Merek telah didefinisikan dalam banyak istilah oleh banyak tokoh terkemuka. Definisi yang paling diterima telah diberikan oleh Jacoby dan Chestnut (1978)¹ sebagai berikut: Loyalitas Merek adalah "Respon perilaku yang bias, diekspresikan dari waktu ke waktu, oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek seperti itu, dan merupakan persimpangan proses psikologis (evaluatif pengambilan keputusan) (Canandan, 2009:159). Smith, (2015:65) menyarankan pemasar pelanggan yang diberdayakan perlu mengadopsi paradigma baru untuk memenangkan loyalitas merek yang digerakkan oleh pelanggan. Mereka perlu menanamkan kepercayaan melalui (1) transparansi kebijakan privasi; (2) transparansi pengumpulan data dan praktik berbagi data; (3) pesan yang jelas, artikulasi kebijakan privasi, dengan opsi untuk tidak ikut serta, dan memilih naik-turun untuk menyesuaikan jenis pesan yang ingin mereka terima; (4) kepatuhan dengan protokol regulasi yang diterima secara luas, seperti Privacy Bill of Rights; dan (5) kontrol privasi yang dapat dipercaya untuk konsumen, misalnya, melalui pusat preferensi yang lebih mudah digunakan.

D. Kerangka Konseptual



Gambar: 2.1: Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

1. *Perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *strategic brand communication*.
2. *Perceived benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *strategic brand communication*
3. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *strategic brand communication*
4. *Perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*
5. *Perceived benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*
6. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*
7. *Strategic brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

8. *Perceived risk* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi
9. *Perceived benefit* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi
10. *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

F. Metode

Penelitian ini dilakukan di M2M Indonesian Fast Food Gondang Mojokerto yang berlokasi di Jl. Raya Pugeran No.3, Kejambon, Pugeran, Gondang, Mojokerto, Jawa Timur 61372, nantinya dijadikan subjek dalam Penelitian ini. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah bahwa Pengaruh *perceived risk*, *perceived benefit* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi belum teruji secara ilmiah. Adapun alasan secara teknis adalah karena keterjangkauan waktu, jarak tempuh, biaya dan keterbukaan perusahaan tersebut dalam menerima penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi, sebagaimana pendapat Fernandes, (2018:124) "Penelitian yang bertujuan ingin mengetahui keterkaitan (hubungan) antar variabel dinamakan penelitian korelasional" menggunakan analisis jalur (Path analysis) dengan permodelan ekonometrika regresi linier berganda (Yuliani, 2021:7). Analisis jalur (path analysis) dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) tahap analisis. Tahap Pertama adalah menjelaskan Pengaruh *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *strategic brand communication* (M), Tahap kedua menjelaskan Pengaruh *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data primer. Ini umumnya merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden" (Bell 1999 dalam Beiske, 2003:3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan M2M Indonesian Fast Food Gondang Mojokerto sejumlah 4741 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan dengan Formula Slovin sebagai ukuran populasi yang pasti. formula yang diberikan dan dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

dimana:

a = tingkat signifikansi atau tingkat keandalan (setara dengan 0.1)

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel (Hamdi & Bahruddin, 2015:46).

= 4741

$\frac{1 + 4741 (0,1)^2}{4741}$

4741

= 48,410

= 97,93

= 98 Responden

Teknik yang digunakan untuk Uji validitas adalah korelasi *product moment* dari person. Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat. Kriteria pengukuran validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data yang *diperoleh* adalah valid. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu alat ukur dapat dipercaya. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan dengan kesalahan pengukuran (error of measurement) dan kesalahan sampel (sampling error) yang menunjuk pada inkonsistensi hasil ukur apabila dilakukan ulang pada responden yang berbeda.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. "Dalam membuat estimasi diagram jalur yang ada dipergunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression coefficient*) atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β); sedang untuk melihat pengaruh gabungan dipergunakan angka R^2 . Untuk menilai kecocokan model dapat dipergunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model mempunyai kelayakan rendah (Sarwono, 2014:34-35).

Model Analisis data dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}M &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \\(Y &= p_{y.1}X_1 + p_{y.2}X_2 + p_{y.3}X_3 + p_{y.1}\epsilon_1) \\Z &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M \\(Z &= p_{z.1}X_1 + p_{z.2}X_2 + p_{z.3}X_3 + p_{z.4}M + p_{z.1}\epsilon_1)\end{aligned}$$

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel *perceived risk* (X_1), *perceived benefit* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M). analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar perhitungan koefisien jalur. "Karena mereka tidak lebih dari standar koefisien regresi, koefisien jalur ini mengukur efek kausal dalam hal perubahan standar deviasi yang diharapkan dalam variabel dependen yang dihasilkan oleh perubahan standar satu perubahan dalam variabel independen, memegang konstan setiap variabel independen lainnya" (Allen, 2007:157). Kemudian, dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa software dengan program SPSS for Windows Version 26.

Menurut Gujarati (1988:79) sebelum dilakukan pembentukan model regresi, dilakukan Pengujian asumsi ter lebih dahulu agar model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (Best, Linear, unbiased, Estimator). Teorema Gauss yang merupakan perhatian utama dalam ekonometrika dikenal dengan asumsi klasik, membuat beberapa asumsi. asumsi-asumsi pada model regresi linier klasik, model kuadrat terkecil (OLS), sifat ideal teorema Gauss-Markov (Gauss-MarkovTheorem). metode kuadrat terkecil akan menghasilkan Estimator yang BLUE. Estimator yang BLUE dan memiliki varian yang minimum disebut Estimator yang efisien (efficient Estimator).

Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari lima Pengujian, yakni Uji normalitas, Uji autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji multikolineritas dan Uji linieritas.

G. Hasil

1. Uji Koefisiensi Jalur Persamaan structural Model 1

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapatkan nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen dan endogen. Nilai koefisien jalur persamaan structural model 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,827	6,663		,124	,901
	perceived_risk_X1	,293	,082	,330	3,579	,001
	perceived_benefit_X2	,707	,509	,445	1,389	,168
	brand_image_X3	-,154	,621	-,079	-,247	,805

a. Dependent Variable: strategic_brand_communication_M

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan tabel diatas memiliki persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = p_{y.1}X_1 + p_{y.2}X_2 + p_{y.3}X_3 + p_{y.1}\epsilon_1$$

$$Y = 0,330 (X1) + 0,445 (X2) -0,079 (X3) + p_{y.1}\epsilon_1$$

2. Uji Koefisien Jalur Persamaan Struktural Model 2

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapatkan nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen dan endogen. Nilai koefisien jalur persamaan struktural model 2 dapat dilihat tabel berikut:

		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.					
1	(Constant)	3,860	1,041		3,707	,000					
	perceived_risk_X1	,003	,014	,003	,192	,849	,293	,020	,003	,864	1,158
	persepsi_manfaat_X2	,050	,080	,037	,621	,536	,262	,064	,011	,080	12,541
	brand_image_X3	-,174	,097	-,107	-1,796	,076	,239	-,183	-,030	,082	12,249
	strategi_komunikasi_merek_M	,847	,016	1,004	52,531	,000	,984	,984	,890	,786	1,272

a. Dependent Variable: kesetiaan_merek_Z

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan tabel 4.19 memiliki persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = p_{z.1}X_1 + p_{z.2}X_2 + p_{z.3}X_3 + p_{z.4}M + p_{z.2}\epsilon_2$$

$$Y = 0,003 (X1) + 0,037 (X2) - 0,10 (X3) + 1,003 (M) p_{z.2}\epsilon_2$$

3. Uji F Simultan Persamaan Substruktural Model 1

Persamaan model 1 yaitu $Y = p_{y.1}X_1 + p_{y.2}X_2 + p_{y.1}\epsilon_1$

Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel model summary, khususnya angka R square berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,462 ^a	,214	,189	3,13936	2,426

a. Predictors: (Constant), brand_image_X3, perceived_risk_X1, persepsi_manfaat_X2

b. Dependent Variable: strategic_brand_communication_M

Besarnya angka R square (R²) adalah 0,214. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *strategic brand communication* (M) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,214 \times 100 \%$$

$$KD = 21,4\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *strategic brand communication* (M) secara simultan adalah 21,4%. Sedangkan sisanya 78,6% (100% - 21,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, sehingga besarnya dihitung dengan menggunakan rumus 1 - R² adalah $p_{y.1}\epsilon_1 = 1 - R^2 = 1 - 0,214 = 0,786$. Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,747	3	83,916	8,515	,000 ^b
	Residual	926,427	94	9,856		
	Total	1178,173	97			

a. Dependent Variable: strategic_brand_communication_M

b. Predictors: (Constant), brand_image_X3, perceived_risk_X1, persepsi_manfaat_X2

Tabel analisis varian (anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat di pergunakan untuk menguji model apakah variabel *perceived risk* (X1), variabel *perceived benefit* (X2) dan variabel *brand image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Dari tabel diatas didapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 8,515 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5 \%$ (0,000 < 0,05) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa

variabel *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *strategic brand communication* (M).

4. Uji T Parsial Persamaan Substruktural Model 1

Persamaan model 1 yaitu $Y = p_{y.1}X_1 + p_{y.2}X_2 + p_{y.3}X_3 + p_{y.1}\epsilon_1$

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

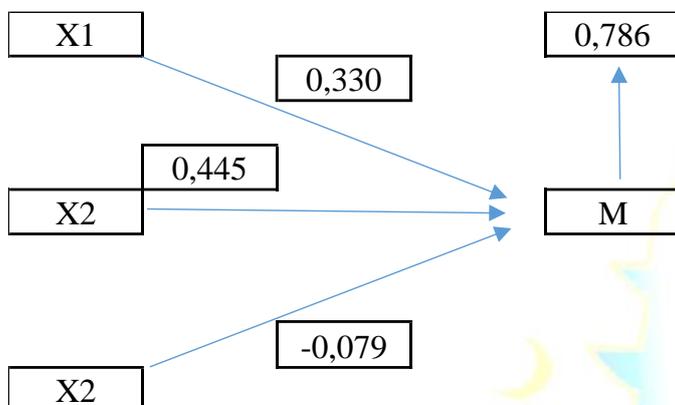
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,827	6,663		,124	,901
	<i>perceived_risk_X1</i>	,293	,082	,330	3,579	,001
	<i>perceived_benefit_X2</i>	,707	,509	,445	1,389	,168
	<i>brand_image_X3</i>	-,154	,621	-,079	-,247	,805

a. Dependent Variable: *strategic_brand_communication_M*

Berdasarkan tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1 dapat diketahui hasil pengujian dari:

1. Pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap *strategic brand communication* (M)
Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,330 dengan t hitung 3,579. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1) berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,330 atau 33,0% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.
2. Pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap *strategic brand communication* (M)
Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,445 dengan t hitung 1,389. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,168 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,445 atau 44,5% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.
3. Pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap *strategic brand communication* (M)
Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah -0,07 dengan t hitung -0,24. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,805 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X3)

terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah -0,07 atau -07,91% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Sehingga diagram jalur persamaan substruktural model 1 adalah:



5. Uji F Simultan Persamaan Substruktural Model 2

Persamaan model 2 yaitu $Z = p_{z.1}X_1 + p_{z.2}X_2 + p_{z.3}X_3 + p_{z.4}M + \epsilon_2$

Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2), *brand image* (X3) dan *strategic brand communication* (M) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel model summary, khususnya angka R square sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,987 ^a	,973	,972	,49053	,973	847,253	4	93	,000	2,312

a. Predictors: (Constant), *strategic_brand_communication_M*, *perceived_risk_X1*, *brand_image_X3*, *persepsi_manfaat_X2*

b. Dependent Variable: *kesetiaan_merek_Z*

Besarnya angka R square (R²) adalah 0,973. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2), *brand image* (X3) dan *strategic brand communication* (M) terhadap *brand loyalty* (Z) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,973 \times 100 \%$$

$$KD = 97,33\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2), *brand image* (X3) dan *strategic brand communication* (M) terhadap *brand loyalty* (Z) secara simultan adalah 97,3%. Sedangkan sisanya 2,67% (100% - 97,3%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, sehingga besarnya dihitung dengan menggunakan

rumus $1 - R^2$ adalah $1 - 0,973 = 0,027$. Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815,469	4	203,867	847,253	,000 ^b
	Residual	22,378	93	,241		
	Total	837,847	97			

a. Dependent Variable: *kesetiaan_merek_Z*

b. Predictors: (Constant), *strategic_brand_communication_M*, *perceived_risk_X1*, *brand_image_X3*, *persepsi_manfaat_X2*

Tabel analisis varian (anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat di pergunakan untuk menguji model apakah variabel *perceived risk* (X1), variabel *perceived benefit* (X2), variabel *brand image* (X3) dan variabel *strategic brand communication* (M) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Dari tabel Hasil Uji F Persamaan Substruktural Model 2. didapatkan nilai signifikasi 0,000 dengan F hitung 847,2 dimana nilai signifikasi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1), *perceived benefit* (X2), *brand image* (X3) dan *strategic brand communication* (M) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Z).

6. Uji T Parsial Persamaan model 2

Persamaan model 2 yaitu $Z = p_{z.1}X_1 + p_{z.2}X_2 + p_{z.3}X_3 + p_{z.4}M + p_{z.1}\epsilon_1$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,860	1,041		3,707	,000					
<i>perceived_risk_X1</i>	,003	,014	,003	,192	,849	,293	,020	,003	,864	1,158
<i>persepsi_manfaat_X2</i>	,050	,080	,037	,621	,536	,262	,064	,011	,080	12,541
<i>brand_image_X3</i>	-,174	,097	-,107	-1,796	,076	,239	-,183	-	,082	12,249
<i>strategi_komunikasi_merek_M</i>	,847	,016	1,004	52,531	,000	,984	,984	,890	,786	1,272

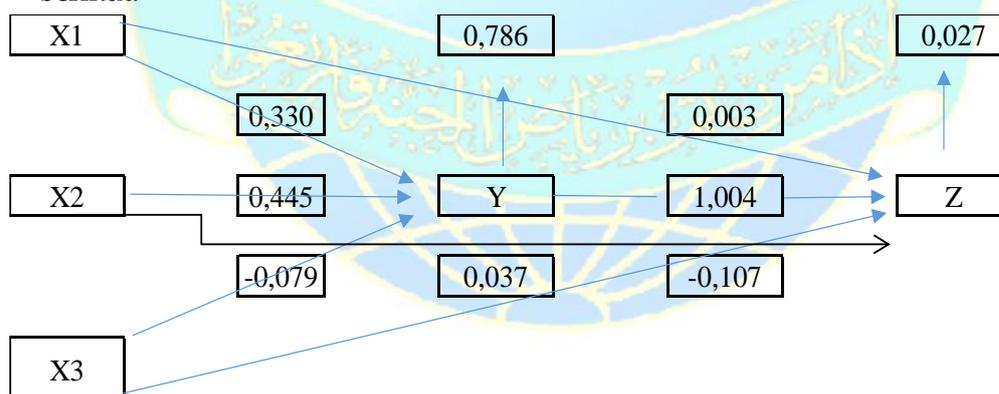
a. Dependent Variable: *kesetiaan_merek_Z*

Berdasarkan tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Model 2 dapat diketahui hasil pengujian sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap *brand loyalty* (Z)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,003 dengan t hitung 0,191. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,848 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 0,003 atau 0,3% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

2. Pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap *brand loyalty* (Z)
Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,037 dengan t hitung 0,621. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,536 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 0,037 atau 3,7% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.
3. Pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Z)
Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *brand image* (X3) adalah -0,10 dengan t hitung -1,79. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,075 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah -0,10 atau -10,65% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.
4. Pengaruh variabel *strategic brand communication* (M) terhadap *brand loyalty* (Z)
Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *strategic brand communication* (M) adalah 1,003 dengan t hitung 52,53. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($6,160 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *strategic brand communication* (M) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *strategic brand communication* (M) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 1,003 atau 100,39% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Sehingga diagram jalur persamaan substruktural model 2 adalah sebagai berikut:



7. Menentukan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total
Keseluruhan masalah dalam penelitian ini dapat diringkas melalui tabel berikut:

Pengaruh Variabel	Koeffisien Jalur	Pengaruh			
		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
X1 → M	0,330	0,330			0,330
X2 → M	0,445	0,445			0,445
X3 → M	-0,079	-0,079			-0,079
X1 → Z	0,003	0,003			0,003
X2 → Z	0,037	0,037			0,037
X3 → Z	-0,107	-0,107			-0,107
M → Z	1,004	1,004			1,004
X1 → M → Z			(0,330 x 0,003) = 0,001	(0,330 + 0,003) = 0,334	
X2 → M → Z			(0,445 x 0,037) = 0,017	(0,445 + 0,037) = 0,483	
X3 → M → Z			(-0,079 x -0,107) = 0,008	(-0,08 + -0,107) = -0,186	

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived risk* (X1) terhadap *strategic brand communication* (M)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,330 dengan t hitung 3,579. Nilai signifikasi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1) berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,330 atau 33,04% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

2. Pengaruh *perceived benefit* (X2) terhadap *strategic brand communication* (M)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,445 dengan t hitung 1,389. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,168 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,445 atau 44,54% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

3. Pengaruh *brand image* (X3) terhadap *strategic brand communication* (M)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *brand image* (X3) adalah -0,07 dengan t hitung -0,24. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,805 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah -0,07 atau -07,91% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

4. Pengaruh *perceived risk* (X1) terhadap *brand loyalty* (Z)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,003 dengan t hitung 0,191. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,848 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 0,003 atau 0,35% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

5. Pengaruh *perceived benefit* (X2) terhadap *brand loyalty* (Z)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,037 dengan t hitung 0,621. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,536 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 0,037 atau 3,73% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

6. Pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Z)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah -0,10 dengan t hitung -1,79. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,075 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah -0,10 atau -10,65% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

7. Pengaruh *strategic brand communication* (M) terhadap *brand loyalty* (Z)

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *strategic brand communication* (M) adalah 1,003 dengan t hitung 52,53. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($6,160 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *strategic brand communication* (M) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *strategic brand communication* (M) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 1,003 atau 100,39% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

8. Pengaruh *perceived risk* (X1) terhadap *brand loyalty* (Z) dimoderasi *strategic brand communication* (M)

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung *perceived risk* (X1) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,334. Artinya peningkatan *perceived risk* harus dibarengi dengan peningkatan *strategic brand communication* agar *brand loyalty* juga meningkat.

9. Pengaruh *perceived benefit* (X2) terhadap *brand loyalty* (Z) dimoderasi *strategic brand communication* (M)

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung *perceived benefit* (X2) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,483. Artinya peningkatan *perceived benefit* harus dibarengi dengan peningkatan *strategic brand communication* agar *brand loyalty* juga meningkat.

10. Pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Z) dimoderasi *strategic brand communication* (M)

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M) sebagai variabel moderasi adalah -0,186. Artinya peningkatan *brand image* harus dibarengi dengan peningkatan *strategic brand communication* agar *brand loyalty* juga meningkat.

8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Coefficients	R	T	F	Sig.	Keterangan
	Beta	Square	hitung	hitung		
Model 1	-	0,214	0,124	8,515	0,000	Tidak Signifikan
H1	0,330	-	3,579		0,634	H1 ditolak
H2	0,445		1,389		0,002	H2 diterima
H3	-0,079	-	-0,247		0,000	H3 diterima
Model 2	-	0,972	3,707	847,253	0,000	Signifikan
H4	0,003		0,192		0,008	H4 diterima
H5	0,037		0,621		0,021	H5 diterima
H6	-0,107		-1,796		0,175	H6 ditolak
H7	1,004		52,531		0,030	H7 diterima
H8	0,334	-		-	0,001	H8 diterima
H9	0,483	-		-	0,017	H9 diterima
H10	-0,186	-		-	0,008	H10 diterima

1. Hipotesis Pertama: *Perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *strategic brand communication*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,634. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,634 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *strategic brand communication*.

2. Hipotesis Kedua: *Perceived benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *strategic brand communication*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,002. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *strategic brand communication*

3. Hipotesis Ketiga: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *strategic brand communication*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah 0. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *strategic brand communication*

4. Hipotesis Keempat: *Perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,008. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

5. Hipotesis Kelima: *Perceived benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,021. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,021 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

6. Hipotesis Keenam: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah 0,175. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,175 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*

7. Hipotesis Ketujuh: *Strategic brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,03. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,03 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *strategic brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

8. Hipotesis Kedelapan: *Perceived risk* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

9. Hipotesis Kesembilan: *Perceived benefit* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,016. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,016 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived benefit* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

10. Hipotesis Kesepuluh: *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah 0,008. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

H. Pembahasan

1. Pengaruh *perceived risk* terhadap *strategic brand communication*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,330 dengan t hitung 3,579. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1) berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,330 atau 33,04% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,634. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,634 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *strategic brand communication*.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan amat diperlukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan keunggulan atas produknya, sehingga

produk perusahaan terus ada dalam benak pelanggan (Haryanto, 2017:15). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain, karena konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Darnawi, Waskito, & Jalil, 2018:51). Dalam kaitannya dengan kegiatan pembelian, *perceived risk* konsumen merupakan suatu pertimbangan utama pada tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan. Risiko mempunyai dua dimensi, yaitu konsekuensi yang merupakan tingkatan kepentingan atau ketegangan akibat dari hasil dan ketidakpastian. Ketidakpastian ini merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kemiripan pengulangan suatu kejadian (yang pernah dia alami di masa lalu) (Jusuf, 2021:49).

2. Pengaruh *perceived benefit* terhadap *strategic brand communication*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,445 dengan t hitung 1,389. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,168 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,445 atau 44,54% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,002. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *strategic brand communication*

Perceived benefit merupakan respon masyarakat secara langsung terhadap sesuatu hal, di mana sesuatu tersebut dapat memberikan nilai guna ataupun keuntungan bagi dirinya (Arifiyanto & Kholidah, 2020:7) oleh karena itu dibutuhkan pengidentifikasian pasar tujuan yang tepat pada suatu produk. Kemudian, pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merek, keterlibatan, dan sikap serta pola perilaku konsumen saat ini. Jadi, pemasar harus berusaha mengerti hubungan antara konsumen yang dituju dengan produk atau merek yang diinginkan (Firmansyah, 2020:283).

3. Pengaruh *brand image* terhadap *strategic brand communication*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah -0,07 dengan t hitung -0,24. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,805 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *strategic brand communication* (M). Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *strategic brand communication* (M) adalah -0,07 atau -07,91% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah 0. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *strategic brand communication*

Merek merupakan hal penting untuk membedakan diri dari pesaing. Jika suatu produk atau jasa itu mempunyai merek, maka produk atau jasa tersebut akan dengan mudah dibedakan dengan pesaing. Sebuah merek yang kredibel dapat menumbuhkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi risiko biaya yang dirasakan dan pencarian informasi serta meningkatkan sikap yang menguntungkan. Faktor merek membantu meningkatkan kualitas merek dengan meningkatkan melalui perluasan merek, persepsi kenyamanan dan sikap loyalitas yang akan mendukung ekuitas merek (Sudarsono, n.d.:21). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola semua merek dan membangun ekuitas merek selama periode waktu tertentu. Manajemen merek membantu dalam membangun citra perusahaan karena itu seorang manajer merek harus mengawasi kinerja merek secara keseluruhan. Di sinilah penting dan manfaat dari manajemen merek (Prasetyo & Febriani, 2020:42).

Pengetahuan tentang *brand image* memberikan latar belakang informasi bagi pengembangan sebuah identitas merek. Dalam kendala *brand image*, tidak adanya kesabaran, sumber daya serta keahlian untuk menciptakan *brand image* mengakibatkan *brand image* negatif atau tidak sesuai. Menciptakan identitas merek tidak sekadar menemukan apa yang dibutuhkan konsumen tetapi harus merefleksikan 'isi' merek seperti apa yang ingin diraih. Jika *brand image* pasif dan berorientasi pada masa lalu, identitas merek harus aktif dan melihat ke depan, serta mencerminkan asosiasi-asosiasi yang diharapkan dari merek itu. Jika *brand image* cenderung bersifat taktis, identitas merek harus bersifat strategis yang mencerminkan strategi bisnis. Suatu identitas merek harus mendukung strategi bisnis yang melibatkan obsesi terhadap kemenangan, inovasi nyata serta pengembangan strategi yang berorientasi ke depan dan dinamis (Susanto, Wijarnako, Rosyid, & R, 2004:93).

4. Pengaruh *perceived risk* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,003 dengan t hitung 0,191. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,848 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived risk* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *perceived risk* (X1) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 0,003 atau 0,35% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,008. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Walaupun konsep *perceived risk* luas penggunaannya di bidang perilaku konsumen, namun tidak ada suatu pendefinisian *perceived risk* yang diterima secara umum. Pendefinisian, bahkan penjelasan formal, *perceived risk* biasanya beragam menurut konteks penelitian yang dilakukan. Pilihan yang perlu diambil seorang konsumen kebanyakan dilakukan relatif terhadap tujuan yang spesifik terhadap situasi di mana probabilitas outcome tidak apat diketahui secara a-priori. Kenyataan inilah yang kemudian menunjukan fokus pada context-based *perceived risk* pada kepustakaan *perceived risk* (Sumarwan, 2018:258-259).

5. Pengaruh *perceived benefit* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,037 dengan t hitung 0,621. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,536 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *perceived benefit* (X2) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 0,037 atau 3,73% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,021. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,021 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwa *Perceived benefit* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Desmayanti (2012) dalam penelitian Ni Putu Bella Novindra dan Ni Ketut Rasmini (2017:1123) menjelaskan bahwa *Perceived benefit* atau Usefulness Perception didefinisikan bagaimana suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya. Menurut Rahmatsyah (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015: 443) mengemukakan bahwa

perceived benefit didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Davis et al. (1989:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness (perceived benefit)* didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Priambodo & Prabawani, 2016).

6. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *brand image* (X3) adalah -0,10 dengan t hitung -1,79. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,075 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah -0,10 atau -10,65% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel *brand image* (X3) adalah 0,175. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,175 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Brand image merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Pengertian *brand image (brand image)* terkadang masyarakat tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka bisa dilihat dari pengertian masing-masing. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya (Tjiptono, 2011). Citra / image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, "*Brand image*" atau *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Elemen-elemen dari merek antara lain: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan (Kotler & Armstrong, 2008). Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek antara lain: yang pertama yaitu mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan

disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Elemen yang kedua yaitu memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk (Qomariah, 2021:30).

7. Pengaruh *strategic brand communication* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *strategic brand communication* (M) adalah 1,003 dengan t hitung 52,53. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($6,160 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *strategic brand communication* (M) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Z). Besarnya pengaruh variabel *strategic brand communication* (M) terhadap variabel *brand loyalty* (Z) adalah 1,003 atau 100,39% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *strategic brand communication* (M) adalah 0,03. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,03 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *strategic brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Bernstein (2009) dalam Roper & Fill, (2012:147) menyatakan bahwa komunikasi merek dianggap kurang bermakna bagi konsumen jika tidak menyertakan informasi tentang perusahaan. Praktik bersembunyi di balik merek, salah satu bentuk anonimitas perusahaan, semakin tidak dapat diterima. Sebelumnya dianggap bahwa jika suatu merek terlepas dari pemilik perusahaannya, kegagalan merek apa pun tidak akan merugikan perusahaan atau merek lainnya. Namun, saat ini merek dan perusahaan identik di benak konsumen.

8. Pengaruh secara tidak langsung *perceived risk* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung *perceived risk* (X1) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,334. Artinya peningkatan *perceived risk* harus dibarengi dengan peningkatan *strategic brand communication* agar *brand loyalty* juga meningkat. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* (X1) adalah 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Kita dapat katakan bahwa sebuah perusahaan menikmati kesetiaan akan merek yang tinggi bila sejumlah besar pelanggannya enggan berpindah pada merek lain. Kesetiaan pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan

pelanggan berada pada satu perusahaan (customer retention rate). Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan akan merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20 persen pelanggannya dalam lima tahun. Namun tingkat customer retention yang tinggi dapat juga mengindikasikan hal-hal yang lain selain dari kesetiaan. Beberapa konsumen tetap setia pada suatu produk karena malas mencari pilihan lain atau tidak peduli akan pilihan-pilihan tersebut atau sedang tersandera dalam suatu kontrak jangka Panjang (Kotler, 2003:112).

9. Pengaruh secara tidak langsung *perceived benefit* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung *perceived benefit* (X2) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,483. Artinya peningkatan *perceived benefit* harus dibarengi dengan peningkatan *strategic brand communication* agar *brand loyalty* juga meningkat. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived benefit* (X2) adalah 0,016. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,016 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *perceived benefit* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Featherman & Pavlou (2003, hlm. 454f.) mencirikan risiko yang dirasakan secara keseluruhan memiliki lima dimensi yang terkait dengan (1) kinerja, (2) keuangan, (3) waktu, (4) psikologis/sosial, dan (5) pribadi. Risiko yang dirasakan konsumen individu serta risiko yang dirasakan di tingkat organisasi telah ditemukan terdiri dari faktor risiko multi-dimensi yang mempengaruhi evaluasi produk dan layanan (misalnya, Brooker, 1984; Kim et al., 2008; Bansal, 2011 dalam Ackermann, 2012:15)

10. Pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *strategic brand communication* (M) sebagai variabel moderasi adalah -0,186. Artinya peningkatan *brand image* harus dibarengi dengan peningkatan *strategic brand communication* agar *brand loyalty* juga meningkat. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah 0,008. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi.

I. Kesimpulan

1. *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *strategic brand communication*
2. *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *strategic brand communication*
3. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *strategic brand communication*
4. *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*
5. *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*
6. *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*
7. *strategic brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*
8. *perceived risk* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi
9. *perceived benefit* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi
10. *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *strategic brand communication* sebagai variabel moderasi

J. Daftar Pustaka

- Abdi, L. P., & Supriono, S. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di Pt. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 62–71.
- Ackermann, T. (2012). *IT security risk management: perceived IT security risks in the context of Cloud Computing*. Springer Science & Business Media.
- Allen, M. P. (2007). *Understanding Regression Analysis*. Springer US.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Basuki, M. S., & Baskara, A. R. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Beiske, B. (2003). *Research methods. Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies*. GRIN Verlag.
- Canandan, D. (2009). *Product Management*, 2E. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.
- Candra, F. T., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chalil, R. D. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ww4ZEAAAQBAJ>
- Covello, V. T., Flamm, W. G., Rodricks, J. V., & Tardiff, R. G. (2012). *The analysis of actual versus perceived risks* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.

- Damsar, D., & Indrayani, I. (2018). Social Construction on Use of Supplements in Two Urban Societies: Cases in Padang and Pekanbaru, Indonesia. *International Conference on Social Sciences, Humanities, Economics and Law*. European Alliance for Innovation (EAI).
- Darnawi, M., Waskito, J., & Jalil, M. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk Bawang Goreng pada UD Bawang Goreng Di Desa Pagedangan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *PERMANA*, 9(2).
- Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. D. M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartley, R. D. (2010). *Snapshots of Research: Readings in Criminology and Criminal Justice*. SAGE Publications.
- Haryanto, J. O. (2017). *Beyond Marketing: Growth & Sustainability*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 11.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight a to Z*. Jakarta: Esensi.
- Machmuddah, Z. (2020). *Metode Penyusunan Skripsi Bidang Ilmu Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Papantoniou, P. C. (1992). *Marketing: The Complete Awakening*. P.A.S.S.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Qomariah, N. (2021). *PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=kl0IEAAAQBAJ>
- Rauf, A. (2019). ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang). *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate reputation, brand and communication*. Pearson Higher Ed.
- Sarwono, J. (2014). *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei (Cetakan ke-19)*. Jakarta [ID]: LP3ES.
- Smith, G. E. (2015). *The opt-out effect: Marketing strategies that empower consumers and win*

customer-driven brand loyalty. FT Press.

Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta: Deepublish.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sumarwan, U. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. PT Penerbit IPB Press.

Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: UGM PRESS.

Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India 2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR vol. 12 (2011)©. IACSIT Press, Singapore*.

Susanto, A. B., Wijarnako, H., Rosyid, A., & R, I. A. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Routledge.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.

Yuliani, I. (2019). *Pengaruh Belanja dan Investasi Terhadap Kemandirian dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

