

ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST SEMEN TIGA RODA DI JAWA TIMUR

Jessica Toha

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412063@john.petra.ac.id

Abstrak : Merek memegang peranan yang penting pada saat ini sehingga komunikasi merek harus dilakukan secara baik dan tepat. Dikarenakan komunikasi akan membantu merek untuk memperkuat citra merek hingga meyakinkan pelanggan untuk mempercayai merek (kepercayaan merek). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand trust semen Tiga Roda di Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 retailer yang menjual semen Tiga Roda. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode Smart - PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Kata Kunci : merek, komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek

Abstract: The brand plays an important role at the moment so the brand communication must be done fairly and accurately. Due to the communication will help brand to strengthen the brand image to convince the customer to trust the brand (brand trust). This study aimed to analyze the effect of brand communication and brand image to brand trust Tiga Roda cement in East Java. This study will be conducted by distributing questionnaires of 100 retailer who sell Tiga Roda cement. Analysis techniques that will be used is quantitative analysis techniques with Smart - PLS method. The research proves that the brand communication has a positive influence on brand image, brand communication has a positive influence on brand trust, and brand image have a positive impact on brand trust.

Key words : brand, brand communication, brand image, brand trust

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat pembangunan pada sektor properti dan infrastruktur di kota – kota besar terutama wilayah Jawa Timur, seperti banyaknya pembangunan perumahan, gedung perkantoran, pembangunan ruas – ruas jalan baru, apartemen, dan lain sebagainya, akan berdampak pada bertambahnya persaingan usaha terkhususnya untuk produk semen. Asosiasi semen Indonesia memproyeksikan permintaan semen nasional pada tahun ini akan meningkat 4% - 6% dibandingkan 2015 seiring dengan kenaikan kebutuhan semen untuk proyek infrastruktur sebesar 20% (<http://industri.bisnis.com>). Selain itu juga kementerian perindustrian(kemenperin) menargetkan konsumsi semen nasional hingga akhir tahun ini meningkat 12% jika dibandingkan dengan

realisasi tahun lalu sebesar 48 juta ton. Hal tersebut terjadi dari meningkatnya pembangunan infrastruktur (<http://www.kemenperin.go.id>).

Statistik Semen Nasional mencatat kapasitas produksi semen Nasional per tahun mengalami kenaikan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dalam hal pembangunan sektor properti dan infrastruktur di Indonesia.

Menurut data kapasitas produksi semen per tahun dalam ribuan ton, mencatat total kapasitas pada tahun 2010 sebanyak 53.010 ribuan ton , 2011 sebanyak 56.796 , 2012 sebanyak 60.569 , 2013 sebanyak 65.857 , 2014 sebanyak 74.097 , 2015 sebanyak 75.294 (<http://investasiinfrastruktur.net>). Hal ini menunjukkan bahwa tahun 2011 – 2015, setiap perusahaan mempertahankan hingga

menaikkan kapasitas semen dari tahun ke tahun, dalam rangka memenuhi dan merespon permintaan pasar dengan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing – pesaing lainnya.

Dengan permintaan produk semen yang semakin meningkat, memungkinkan akan bermunculannya pesaing – pesaing baru yang akan berdatangan untuk merebut posisi industri semen di Indonesia. Setiap perusahaan semen dengan berbagai jenis merek akan mendorong kinerja pekerjanya terutama pada bagian pemasaran untuk menyiapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan komunikasi pada merek agar dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek setiap perusahaan. Setiap perusahaan akan mempertahankan kualitas dari setiap produk dan terus berupaya untuk menjaga citra dari merek agar tetap menjadi pilihan yang terutama di benak konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh program-program yang berkaitan dengan strength of association, favorability of association dan uniqueness of brand association (Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir, 2014). Citra merek dapat diperkuat dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, kemasan, kata publisitas mulut ke mulut, alat promosi dan lain sebagainya, citra merek tidak akan dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk (Kaliyamoorthy & Parithi, 2013).

Merek memegang peranan yang penting pada saat ini sehingga pengkomunikasian suatu merek harus dilakukan secara baik dan tepat. Komunikasi memegang peranan penting dalam hal penyampaian suatu informasi mengenai merek agar masyarakat tahu tentang keberadaan dan kehadiran merek tersebut. Tujuan komunikasi merek telah mengekspos masyarakat untuk sebuah merek, dimana efek dari komunikasi merek dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang paling diingat untuk memuaskan pelanggan dengan tingkat optimal (Zehir et al., 2011). Oleh karena itu, komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi dalam pembentukan citra positif suatu merek agar dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini biasanya akan ditularkan kepada konsumen, membuat konsumen percaya pada produk dalam tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Torres dan Bijmolt, 2009). Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan (Narayanan & Manchanda, 2010), bahwa komunikasi memegang peranan penting untuk membangun citra merek. Selain itu juga dikemukakan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar, semakin tinggi harapan pelanggan pada kepercayaan suatu

merek (mis Su dan Rao, 2010). Pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi timbulnya kepercayaan merek.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Communication

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang dituju. Hal ini diperkuat dengan pernyataan menurut Richard Chinomona (2016), komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.

Menurut (Schultz, Barnes, 1999, p.44-45), merek merupakan penggabungan dari semua elemen yang menunjukkan bahwa komunikasi merek tentunya harus diolah secara terpadu dan dari pandangan pelanggan. Oleh karena itu, semua elemen yang berhubungan dengan merek, bukan hanya dilihat dari bauran pemasaran namun harus mencakup *komunikasi merek (Brand Communication)*.

Brand Image

Menurut Bambang S. Wijaya (2013), "*Brand Image is a representation of the overall perception formed from information and knowledge on the brand*", yang artinya citra merek adalah representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek.

Menurut (Keller 2003, 1998; Tingkir, 2014), Adapun faktor – faktor yang membentuk citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek. Dikarenakan, citra yang positif dapat diciptakan dengan program – program yang akan berkaitan dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan merek.

a. Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand association)

Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari Brand Image.

b. Keuntungan dari asosiasi merek (favorability of brand association)

Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

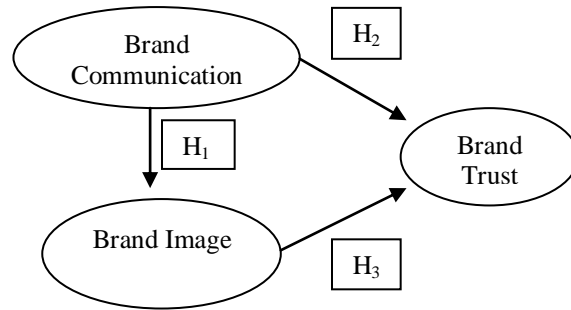
Brand Trust

Lau dan Lee (1999), menyatakan bahwa, "trust in a brand as "a consumer's willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes". Artinya, kepercayaan merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang di hadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut (Lau dan Lee, 1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini merupakan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
2. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini, meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian, dan kajian pustaka yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H2: *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *causal research* atau penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2015,p.93), "Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi penelitian disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Oleh karena itu, penelitian kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh brand communication yang terdiri dari sales promotion, personal selling dan brand image yang terdiri dari strength of brand association, favorability of brand association terhadap brand trust semen Tiga Roda di Jawa Timur.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 35 – 36). Pendekatan ini digunakan untuk

meneliti populasi retailer semen Tiga Roda di Jawa Timur. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan persyaratan: retailer bersedia mengisi kuesioner, berdomisili di Surabaya dan Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah SMART-PLS, yang pertama kali dikembangkan oleh (H. World, 1980).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (X1) yaitu Brand Communication dengan dimensi :
 - X1.1. *sales promotion* yaitu salah satu cara untuk mengkomunikasikan merek lewat berbagai program agar dapat dengan cepat merangsang suatu pembelian dalam waktu singkat
 - X1.1.1. Program Reward Point dari Semen Tiga Roda dapat memberikan hadiah yang menarik
 - X1.1.2. Potongan harga dari Semen Tiga Roda dapat memberikan keuntungan penjualan
 - X1.1.3. Merek Semen Tiga Roda menawarkan program promosi yang bervariasi
 - X1.2. *personal selling*, yaitu bentuk komunikasi langsung untuk memperkenalkan suatu merek kepada pelanggan serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut
 - X1.2.1. Salesman memiliki pengetahuan yang baik tentang merek Semen Tiga Roda
 - X1.2.2. Salesman dapat memberikan informasi yang jelas mengenai merek Semen Tiga Roda
 - X1.2.3. Salesman mengadakan kunjungan yang rutin ke toko Anda
2. Variabel independen (X2) yaitu Brand Image dengan dimensi :
 - X2.1. *strength of brand association*, yaitu Kekuatan yang dimiliki merek melalui informasi dalam benak konsumen.
 - X2.1.1. Merek Semen Tiga Roda merupakan merek yang kokoh
 - X2.1.2. Merek Semen Tiga Roda merupakan merek yang berkualitas
 - X2.1.3. Tagline “Kokoh Terpercaya” mudah diingat
 - X2.2. *favorability of brand association*, yaitu keuntungan terhadap asosiasi merek.
 - X2.2.1. Merek semen Tiga Roda dapat dipercaya
 - X2.2.2. Merek Semen Tiga Roda menyediakan produk yang berkualitas
 - X2.2.3. Merek semen Tiga Roda mudah untuk dipromosikan
3. Variabel dependen (Y1) yaitu Brand Trust dengan dimensi :

Y1.1. *Brand characteristic*, yaitu penilaian konsumen sebelum percaya pada merek.

Y1.1.1. Saya percaya bahwa merek semen Tiga Roda memiliki reputasi yang baik

Y1.1.2. Saya percaya merek Semen Tiga Roda memiliki kualitas produk yang konsisten

Y1.1.3. Saya percaya merek Semen Tiga Roda merupakan merek yang dapat bersaing dengan merek lainnya

Y1.2. *Company characteristic*, yaitu karakteristik perusahaan dari merek yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan

Y1.2.1. Saya percaya distributor semen Tiga Roda di Jawa Timur mampu membangun hubungan yang baik dengan retailer

Y1.2.2. Saya percaya distributor Semen Tiga Roda di Jawa Timur memiliki citra yang positif

Y1.2.3. Saya percaya distributor Semen Tiga Roda di Jawa Timur mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik

Y1.2.4. Saya percaya merek Semen Tiga Roda di Jawa Timur memiliki ketersediaan produk “merek Semen Tiga Roda” yang mampu memenuhi permintaan retailer

Y1.3 *Consumer – Brand characteristic*, yaitu karakteristik konsumen dan merek yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek

Y1.3.1. Merek semen Tiga Roda memenuhi keinginan dan harapan konsumen

Y1.3.2. Saya merasa puas dengan merek Semen Tiga Roda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square

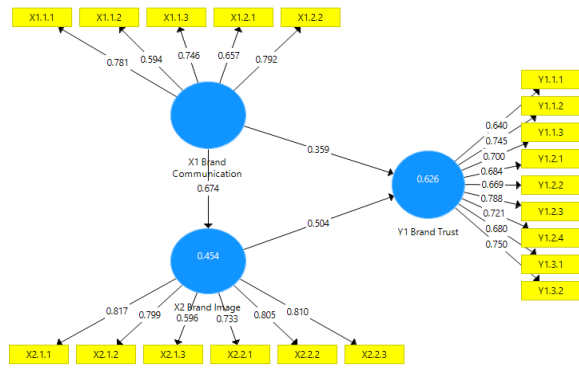
Outer Model

Pada *outer model* akan diuji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil masing-masing uji dijelaskan di bawah ini:

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *loading factor* dan AVE. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* > 0,5 serta AVE > 0,5.

Berikut adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator:



Gambar 2. Model PLS Setelah Reduksi

Berikut adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator setelah X1.2.3 direduksi (dikeluarkan) dari model PLS:

**Tabel 1
Nilai Loading Factor Putaran 2**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Brand Communication (X1)	X1.1.1	0,781	0,515
	X1.1.2	0,594	
	X1.1.3	0,746	
	X1.2.1	0,657	
	X1.2.2	0,792	
Brand Image (X2)	X2.1.1	0,817	0,584
	X2.1.2	0,799	
	X2.1.3	0,596	
	X2.2.1	0,733	
	X2.2.2	0,805	
	X2.2.3	0,810	
Brand Trust (Y1)	Y1.1.1	0,640	0,504
	Y1.1.2	0,745	
	Y1.1.3	0,700	
	Y1.2.1	0,684	
	Y1.2.2	0,669	

	Y1.2.3	0,788	
	Y1.2.4	0,721	
	Y1.3.1	0,680	
	Y1.3.2	0,750	

Discriminat Validity

Tabel 2

Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Communication (X1)	Brand Image (X2)	Brand Trust (Y1)
X1.1.1	0,781	0,553	0,606
X1.1.2	0,594	0,363	0,337
X1.1.3	0,746	0,552	0,507
X1.2.1	0,657	0,379	0,436
X1.2.2	0,792	0,529	0,568
X2.1.1	0,508	0,817	0,595
X2.1.2	0,529	0,799	0,641
X2.1.3	0,562	0,596	0,402
X2.2.1	0,446	0,733	0,510
X2.2.2	0,550	0,805	0,581
X2.2.3	0,496	0,810	0,656
Y1.1.1	0,345	0,480	0,640
Y1.1.2	0,475	0,599	0,745
Y1.1.3	0,559	0,413	0,700
Y1.2.1	0,434	0,513	0,684
Y1.2.2	0,402	0,528	0,669
Y1.2.3	0,518	0,546	0,788
Y1.2.4	0,490	0,494	0,721
Y1.3.1	0,542	0,551	0,680

Y1.3.2	0,642	0,611	0,750
--------	-------	-------	-------

Tabel 2. menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabelnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminat validity*.

Metode lain yang dipergunakan untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai dari akar AVE tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 3

Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Communication (X1)	0,840
Brand Image (X2)	0,893
Brand Trust (Y1)	0,901

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berdasarkan hasil ini masing-masing variabel dinyatakan telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Inner Model

Pada *inner model* akan dijelaskan hasil R Square dan Q Square, serta hasil uji hipotesis. Hasil R Square dan Q Square, serta hasil uji hipotesis dijelaskan di bawah ini:

R Square dan Q Square

Tabel 4

Nilai R Square

Variabel	R Square
Brand Image (X2)	0,454
Brand Trust (Y1)	0,626

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai R Square untuk *brand image* sebesar 0,454 memiliki arti bahwa prosentase besarnya *brand image* yang dapat dijelaskan oleh *brand communication* adalah sebesar 45,4%. Nilai R Square untuk *brand trust* sebesar 0,626 memiliki arti bahwa prosentase besarnya *brand trust* yang dapat dijelaskan oleh *brand communication* dan *brand image* adalah sebesar 62,6%. Hasil perhitungan nilai Q Square adalah sebagai berikut:

$$Q \text{ Square} = 1 - \{(1 - 0,454) \times (1 - 0,626)\}$$

$$= 0,795796$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Q Square sebesar 0,795796, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 79,6%, sedangkan 23,4% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Tabel 5

Koefisien Path dan T-Statistic

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Path	T-Statistic
H1	Brand Communication (X1) → Brand Image (X2)	0,674	12.272
H2	Brand Communication (X1) → Brand Trust (Y1)	0,359	4.902
H3	Brand Image (X2) → Brand Trust (Y1)	0,504	8.017

Berdasarkan tabel 5, pengaruh *brand communication* terhadap *brand image* menghasilkan koefisien path sebesar 0,674 dengan *t-statistic* sebesar 12.272 > 1,64, maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image* Semen Tiga Roda. Hasil ini berarti *brand communication* yang semakin baik, akan meningkatkan *brand image* Semen Tiga Roda.

Pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* menghasilkan koefisien path sebesar 0,359 dengan *t-statistic* sebesar 4,902 > 1,64, maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust* Semen Tiga Roda. Hasil ini berarti *brand communication* yang semakin baik, akan meningkatkan *brand trust* Semen Tiga Roda.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* menghasilkan koefisien path sebesar 0,504 dengan *t-statistic* sebesar 8,017 > 1,64, maka H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* Semen Tiga Roda. Hasil ini berarti *brand image* yang semakin baik, akan meningkatkan *brand trust* Semen Tiga Roda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand communication sebagai tolak ukur terciptanya brand image. Brand communication memiliki pengaruh positif terhadap Brand image. Hal ini berarti brand communication yang semakin baik akan meningkatkan brand image semen Tiga Roda di Jawa Timur.
2. Brand communication juga merupakan tolak ukur terciptanya brand trust. Brand communication memiliki pengaruh positif terhadap brand trust. Hal ini berarti brand communication yang semakin baik akan meningkatkan brand trust semen Tiga Roda di Jawa Timur.
3. Brand Image dapat menjadi tolak ukur terciptanya brand trust. Brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust. Hal ini berarti brand image yang semakin baik akan meningkatkan brand trust semen Tiga Roda di Jawa Timur.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa hal yang perlu di sempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis antara lain:

1. Dalam hal mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan retailer terhadap merek semen Tiga Roda, Distributor di Jawa Timur sudah dengan baik melakukan beberapa upaya untuk memberikan pelayanan yang baik ke retailer. Namun, adapun beberapa kendala yang sering terjadi di lapangan seperti waktu pengiriman yang kurang tepat waktu. Dikarenakan

beberapa penyebab, antara lain orderan yang penuh sehingga pengiriman tidak bisa di kirim secepatnya ke retailer, masalah cuaca maupun hambatan selama perjalanan ke toko retailer. Hal ini, harus cepat di tanggulangi agar tidak terjadi penurunan kepercayaan terhadap merek Semen Tiga Roda maupun pihak distributor Semen Tiga Roda di Jawa Timur. Dalam hal pembagian waktu pengiriman yang lebih terorganisir dengan cara menentukan jadwal pengiriman sesuai permintaan dari awal sampai akhir, dan apabila masih tidak sesuai jadwal yang disediakan maka dari pihak distributor harus dapat melakukan tindakan lebih cepat dalam hal melakukan konfirmasi yang baik agar retailer bisa memahami dengan keadaan yang terjadi saat itu hingga bentuk tanggung jawab lainnya yang mesti dilakukan oleh pihak distributor, misalkan adanya jaminan keterlambatan pengiriman dari pihak distributor dengan diberikannya merchandise, potongan harga, dan sebagainya.

2. Dalam proses penukaran reward poin dan hadiah diharapkan dari pihak distributor maupun pusat, melakukan penyerahan hadiah lebih cepat dan sesuai waktu yang dijanjikan. Agar tidak terjadinya penurunan citra positif yang sudah terbentuk hingga kepercayaan dari retailer ke semen "Tiga Roda".
3. Semen "Tiga Roda" diharapkan dapat membuat program yang selalu lebih berkreasi dan berinovasi agar retailer tidak mudah bosan. Suatu kebosanan dari retailer ditakutkan akan membawa dampak buruk bagi semen "Tiga Roda" yaitu adanya penurunan minat retailer untuk menjual semen "Tiga Roda" secara terus menerus maupun dimasa yang akan datang. Karena yang sudah diketahui, bahwa promosi penjualan memeran peranan penting dalam hal mempertahankan posisi merek semen "Tiga Roda" dari kompetitor.
4. Apabila ada kelanjutan dari penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini, hanya mengambil sampel 100 retailer di kota Surabaya dan Malang. Diharapkan agar peneliti selanjutnya, agar dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasilnya bisa lebih beragam,
 - b. Penelitian ini, hanya menggunakan kuesioner yang di bagi ke ratiler, adapun kesalahan yang sering di alami jika penelitian hanya menggunakan kuesioner yaitu adanya responden yang mengisi dengan serius dan adapula yang

mengisinya dengan tidak serius. Diharapkan, agar peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan pembagian kuesioner hingga adanya wawancara secara langsung ke responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Bina Investasi Infrastruktur (2015). *Kapasitas produksi semen Nasional per tahun*. Retrive February 20, 2016. From <http://investasiinfrastruktur.net/semen.php?halaman=produksi>
- Kaliyamoorthy & Parithi, (2013),” *Brand Image – A new marketing strategy with special reference to dindigul locks*”, Asia Pacific Journal of Marketing & Management, Vol.2 (2), pp. 64-75.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2016). *Konsumsi Semen Nasional bakal Tumbuh 12%*. Retrive February 20, 2016 from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5016/Konsumsi-Semen-Nasional-bakal-Tumbuh-12>).
- Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999).” *Consumer trust in a brand and the link to Brand Loyalty*,” Journal of marketing focused management, 2 (2) 1-17.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), “*Consumers’ trust in a brand and the link to Brand Loyalty*”, Journal of Market Focused Management, Vol. 4, pp. 341-70.
- M.A.Amma (2016). *Permintaan semen tahun ini diyakini meningkat*. Retrive February 20, 2016 from <http://industri.bisnis.com/read/20160113/257/509372/permintaan-semen-tahun-ini-diyakini-meningkat>
- Narayanan, S. and Manchanda, P. (2010),”*Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products*”, Marketing Science, Vol. 28 No. 3, pp. 424–441
- Richard Chinomona, (2016),”*Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*”, African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7 Iss 1 pp.
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Su, M. and Rao, V. R. (2010), “*New product preannouncement as a signaling strategy: An audience-specific review and analysis*”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 27 No. 5, pp. 658–672.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi penelitian manajemen*.Bandung:ALFABETA
- Tingkir, F.C. (2014),”*Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota*”, Jurnal manajemen pemasaran, Vol. 8, No. 2,pp.62-69.
- Torres, A and Bijmolt, T.H.A, (2009), “*Assessing Brand Image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations*”, European Journal of Operational Research, Vol. 195 No. 2, pp. 628–640
- Wijaya, S.B., (2013),” *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*”, European Journal of Business and Management, Vol.5 No.31,pp.55-65.
- World, H. (1980). *Panduan teknik statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta : Mustafa. Z
- Zang Jing, chatchai pitsaphol, Rizwan Shabbir, (2014),”*The influence of brand awereness, Brand Image and Perceived Qualityon Brand Loyalty: A study of Oppo brand in Thailand*,” Interdisciplinary Journal of research business, Vol.5 No.12, pp. 10-21
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. and Ozsahin, M. (2011), “*The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*”, The 7th International Strategic Management Conference, Paris-France.