

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Studi pada Pengguna Grab di Kota Yogyakarta)

Yanuar Miftahul Kholish

yanuarmiftahul67@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan hidup semakin beragam. Setiap individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli produk atau jasa. Konsumen yang memiliki nilai positif terhadap suatu merek barang atau jasa, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa adalah *brand image* dan *brand trust*. Berbagai cara akan dilakukan perusahaan agar memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan, begitu pula perusahaan Grab. Perusahaan Grab untuk bisa bersaing di pasaran, Grab selalu meningkatkan *brand image* dan *brand trust* demi mendapatkan *brand loyalty* dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh : (1) *Brand image* terhadap *brand loyalty* (2) *Brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Objek penelitian ini adalah jasa transportasi *online* Grab di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna Grab di Kota Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. 2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan hidup menjadi semakin beragam. Setiap individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli barang atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 266) yang menyatakan bahwa pembelian produk dan jasa merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Selain itu, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya melalui pemasaran.

Komponen utama dalam pemasaran adalah merek. Prasetya dkk (2014) menyatakan bahwa merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek dapat memberi sinyal tingkat kualitas tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, merek telah melibatkan pelanggan secara emosional sehingga pelanggan yang merasa puas akan kembali memilih merek tersebut (Swasty, 2016: 11).

Faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa adalah *brand image* dan *brand trust* (Kharis dkk, 2015). Citra merek (*brand image*) yang baik pada suatu produk akan lebih menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut. *Brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena *brand image* merupakan anggapan dari konsumen tentang kualitas yang diberikan oleh merek. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan semakin baik. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Keller (1993) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Grab merupakan salah satu jenis transportasi *online* yang telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Untuk bisa bersaing di pasaran, Grab selalu meningkatkan *brand image* dan *brand trust* demi mendapatkan *brand loyalty* dari pelanggan. Komponen *brand image* dan *brand trust* merupakan dua hal pokok yang diharapkan meningkatkan *brand loyalty*, sehingga pelanggan akan selalu menggunakan jasa dari perusahaan Grab.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* (studi pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Grab di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Grab di Kota Yogyakarta?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

1. Kajian Teori

a. *Brand*

Menurut Swasty(2016: 5) merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakan dengan pesaing sejenis. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing. Selain itu, Dirjen HAKI dalam Swasty (2016: 4) menjelaskan pengertian merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2009: 259) menjelaskan terdapat beberapa peran merek yaitu merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek selanjutnya juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali suatu produk atau jasa.

b. Brand Loyalty

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Menurut Swasty (2016: 11) loyalitas merek memberikan kepastian dan mempertahankan permintaan barang (*demand*) bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk yang mempersulit bagi kompetitor untuk memasuki pasar tersebut (*high entry barrier*). Selanjutnya Riana (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada

pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Buttle (2009:44) menjelaskan bahwa konsep loyalitas dapat dilihat dari dua bentuk yaitu perilaku loyal (*behaviour loyalty*) atau sikap loyal (*attitude loyalty*). Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian. Sikap loyal mengacu pada komponen seperti keyakinan, perasaan, niat membeli. Pernyataan Buttle (2009) sesuai dengan pernyataan Aaker (1996:108) yang menjelaskan bahwa loyalitas seseorang dapat diketahui dari niat atau keinginan seorang konsumen untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang, atau dari perilaku mengajak orang lain untuk membeli produk yang telah dibelinya.

c. Brand Image

Menurut Keller (2008: 51) citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, Kotler dan Amstrong (2008: 225) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di memori pelanggan (Swasty, 2016: 113).

Konsumen cenderung mengidentifikasi sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginannya sendiri (Rangkuti, 2009: 90). Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan citra merek (Rangkuti, 2009: 90). Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Menurut Rangkuti (2009: 90) citra merek

adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Bastian (2014) bahwa suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang disebut dengan loyalitas merek.

Citra merek sebagai bagian dari merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2012: 161). Suatu merek yang memiliki citra yang baik, tentunya dapat memperkuat tingkat loyalitas pada diri seorang pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012: 161), bahwa loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh merek, dalam hal ini citra merek, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh beberapa peneliti yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Nursanti, 2010: 118; Halim dkk., 2014: 159; serta Puspita dkk., 2017: 46).

Suatu merek yang memiliki citra yang baik, juga dapat memperkuat kepercayaan pada diri seorang pelanggan. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh merek, dalam hal ini citra merek, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2012: 168). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nursanti (2010), Prasetya dkk., (2014),

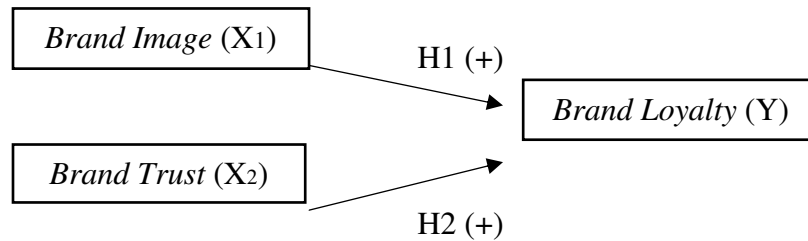
Halim dkk., (2014), dan Kharis dkk., (2015). yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

d. Brand Trust

Menurut Arief dkk (2017) kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. *Brand trust* adalah kecenderungan individu (kecenderungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut (Kharis dkk, 2015). Selanjutnya, Tezinde dalam Sibagariang dan Nursanti (2010) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 168), “...beliefs....influence buying behavior.” Maksudnya, kepercayaan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dalam hal ini berupa loyalitas. Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu produk atau jasa, tentunya juga akan memiliki loyalitas yang tinggi pula. Hal ini sesuai dengan pendapat Oliver (1999: 42), bahwa loyalitas dibentuk oleh kepercayaan. Adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh beberapa peneliti yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Halim dkk., 2014: 159; Hasiguan, 2015:934; serta Rizan dkk., 2012: 15).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

—————> = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

D. Hipotesis

1. Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Keterkaitan antara *brand image* dan *brand loyalty* pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap suatu *brand*, Keller (2003: 24). Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal terhadap suatu merek akan dengan mudah memilih suatu produk tanpa melihat dan membandingkan dengan produk lain.

Hasil penelitian Kharis dkk. (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H1: *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2. Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk atau jasa tersebut apabila membutuhkannya, *brand trust* akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (2012: 68).

Hasil penelitian Hasugian (2015) menyatakan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta atau keterangan tentang penelitian ini dari responden dengan menggunakan kuesioner atau memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang merupakan pengguna jasa Grab di kota Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini akan menjadi populasi adalah pengguna jasa Grab di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa Grab di Kota Yogyakarta sebanyak 120 orang. Pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 122). Adapun kriteria yang digunakan agar dapat dijadikan responden adalah: (a) Responden berusia 18 tahun ke atas, dengan alasan bahwa pada usia tersebut responden sudah mandiri dalam memberikan jawaban karena dianggap sudah dewasa (Demitri, 2009). (b) Responden telah menggunakan jasa Grab di Kota Yogyakarta minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Brand Loyalty

Menurut Alba dan Hutchinson (1987) *brand loyalty* adalah kondisi di mana anggota mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang. Indikator loyalitas merek, antara lain: (1) Selalu menggunakan merek yang sama, (2) Tidak pindah ke merek lain, (3)

Mengulangi pembelian merek dalam jangka panjang, (4) Memiliki respon yang baik terhadap merek, (5) Merekomendasikan merek.

b. Brand Image

Menurut Keller (1993) *brand image* adalah suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen. Indikator *brand image* yaitu: (1) *Types*, produk memiliki fitur khusus, (2) *Favorability*, produk memenuhi manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (3) *Strenght*, produk memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang diterima oleh konsumen, (4) *Uniqueness*, produk memiliki keunggulan tersendiri.

c. Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999) *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator kepercayaan merek antara lain: (1) *Trust*, didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. (2) *Rely*, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek. (3) *Honest*, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur. (4) *Safe*, didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

B. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus *Korelasi Pearson (Correlation Product Moment)* kriteria penilaian uji validitas adalah jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid (Hartono, 2013: 146).

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang diujikan valid, artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011:47).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel, yang artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dengan adanya kesamaan jawaban antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>(p-value)</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,585	0,005	Positif, Signifikan
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,315	0,000	Positif, Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,585 dengan nilai signifikansi 0,005 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Grab di kota Yogyakarta.

b. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,315 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Grab di kota Yogyakarta.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* (studi pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara *online* pada situs Grab.
- b. *Brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara *online* pada situs Grab.

2. Implikasi Penelitian

Berikut implikasi dari penelitian ini :

a. Implikasi Teori

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasugian (2015), Rizan dkk (2012), Sibagariang dan Nursanti

(2010) yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

b. Implikasi Praktis

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Grab di kota Yogyakarta, oleh sebab itu perusahaan perlu menjaga nama besar Grab agar semakin baik, meningkatkan layanan perusahaan, memperluas jaringan jangkauan, membuat konsumen merasa nyaman karena sesuai dengan kebutuhan menggunakan Grab dalam keseharian, mempertahankan kualitas, memberikan pelayan yang baik serta memberikan bonus seperti yang dijanjikan sehingga akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumennya.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Grab di Yogyakarta, oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan kompetensi dan reputasi merek mereka, memberikan layanan yang baik, meningkatkan rasa aman pada konsumen, meyakinkan konsumen pada perusahaan Grab jujur pada konsumen, mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, dan dapat dipercaya menjamin keselamatan penumpang Grab sehingga akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

_____. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. 1987. Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. 13, 411-454.

- Arief, Mirza, Suyadi, Imam dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44 (1), 144-153.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-9.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado, E, Munuera J. 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 187-96.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. Hubungan Kepercayaan Antara Konsumen dan Merek. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis & Sektor Publik*. 1 (3): 230-244.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, P., dkk. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6 (29): 159-166.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel. *eJournal Administrasi Bisnis*, 3 (4): 923-937.
- Kharis, Muhammad, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015*.

- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2003, *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice Hall.
- _____. 2008. *Strategic Building, Brand Management: Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Upper Saddle New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2010. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kustini, Nuraini Ika. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14 (1): 19-28.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4 (4): 341-370.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory of RelationshipMarketing. *Journal of Marketing*, 58: 20.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue):33-44.
- Plummer, Joseph T. 2000. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 40 (6).
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, 1 (1): 1-16.
- Prasetya, C.H.A., dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2): 1-6.
- Puspita, R., dkk. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1 (1): 46-58.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh *Trust a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13 (20): 184-202.
- Rizan, Mohammad, Saidani, Basrah, dan Sari, Yusiyana. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3 (1): 1-17.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Swasty. W. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

