

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA
MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG
(Studi pada Ibu-Ibu Kecamatan Gombong)**

CitraUtami

Fakultas Ekonomi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Email: jungcitra9@gmail.com

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada minyak kayu putih Cap Lang di Kecamatan Gombong.. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 22.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek. Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *full mediation*, kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Terjadi pengaruh mediasi variabel kepercayaan merek pada hubungan antaracitra merek dan loyalitas merek

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat padat.

Dengan jumlah penduduk yang begitu padat didukung dengan beragamnya kebutuhan, maka banyak industri yang dapat dikembangkan guna menunjang kebutuhan masyarakatnya. Keberagaman kebutuhan konsumen saat ini tidak terbatas pada kategori produk sandang, pangan, dan papan. Namun juga termasuk

kategori produk yang diperlukan masyarakat untuk menunjang penampilan seperti produk-produk kecantikan dan kesehatan. Pada industri farmasi yang berkembang di Indonesia banyak jenis obat yang dihasilkan demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Diantaranya ada obat yang dikonsumsi dan obat luar. . Pada obat luar terdapat banyak jenis obat sesuai kebutuhan, ada obat luka maupun obat oles Salah satu perusahaan farmasi yang menggunakan minyak sebagai fokus utama adalah perusahaan minyak kayu putih. Perusahaan ini menggunakan *extract* dari pohon kayu putih yang memiliki berbagai manfaat. Minyak kayu putih Cap Lang memiliki prosentase terbesar pada Top Brand Award dari tahun 2013-2017. Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia. Minyak kayu putih Cap Lang selalu menjadi produk yang terbaik dan pilihan masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun walaupun prosentasenya berfluktuasi. Pembelian minyak kayu putih didominasi oleh perempuan karena minyak kayu putih merupakan kebutuhan yang sangat lekat dengan perempuan khususnya kaum Ibu dimana perempuan yang lebih sering membeli minyak kayu putih untuk kebutuhan baik untuk anak-anak maupun persediaan dirumah. Dengan selalu melakukan pembelian minyak kayu putih dengan merek yang sama dalam jangka waktu beberapa tahun mengakibatkan konsumen loyal tehadap merek tersebut. Hal yang membuat konsumen selalu memilih merek Cap Lang menurut hasil wawancara diantarnya merek yang baik, kualitas produk yang baik, dan telah terbiasa menggunakan

dalam waktu yang lama. Kualitas produk dan citra merek Cap Lang memang sudah terkenal baik sehingga memunculkan kepercayaan konsnuen terhadap merek Cap Lang yang membuat konsumen selalu memilih merek Cap Lang dalam pembelian minyak kayu putih. Penelitian yang dilakukan oleh Bastian,D.A (2014) menunjukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukan bahwa citra merek yang dibentuk mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan adanya upaya membangun kepercayaan yang dilakukan melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen sehingga bisa membuat konsumen menjadi loyal. Selain itu terapat perbedaan hasil yang menyatakan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan peneitian milik Janita, I K, Suharyono Kusumawati, Andriani (2014) menyatakan bahwa hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil $\text{sig} > 0.06$. Sementara itu dalam penelitian milik Santoso, Budi (2014) juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dengan $\text{sig } 0.627 > 0.6$.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek minyak kayu putih Cap Lang?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek minyak kayu putih Cap Lang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek?

Kajian Teori

Kualitas Produk

Nasution (2005:3) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Citra Merek

Kotler dan Keller, 2009: 403 mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Kepercayaan Merek

Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan berbagai resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif.

Loyalitas Merek

Peter & Olson (2002:406) menjelaskan loyalitas merek adalah komitmen instrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu

Metodologi Penelitian

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk

Kotler dan Amstrong (2008:272) menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Garvin, dalam Lindarwati (2005) kualitas produk dapat diukur melalui :*Performance, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Fit and Finish.*

2. Citra merek

Rangkuti (2004: 76) mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut pendapat Keller (2008:56) citra merek dapat diukur melalui: Kekuatan (*Strengths*), Keunikan (*Uniqueness*), dan Kesukaan (*Favorable*).

3. Kepercayaan merek

Menurut Delgado-Ballester, dkk. (2003:1) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Delago (2001) mengemukakan ada dua yang memengaruhi kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*): *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*.

4. Loyalitas merek

Solomon, (2002) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai sebuah bentuk dari perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan secara sadar untuk membeli merek yang sama secara berkelanjutan. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas merek dapat diukur melalui:

- a. Melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama
- b. Merekomendasikan merek kepada orang lain
- c. Bersedia membayar lebih untuk merek tersebut
- d. Konsumen tidak akan mengganti merek dengan merek yang lain

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gombong. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas atau independen, kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan loyalitas merek sebagai variabel terikat atau dependen.. Sampel dan Populasi diambil dari Ibu-Ibu di Kecamatan Gombong dengan asumsi pernah membeli dan memakai produk minyak

kayu putih Cap Lang secara berulang. Dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sebagai sampel dengan total sebanyak 100 responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas data dari hasil kuesioner yang dibagikan dengan bantuan alat analisis SPSS. Dalam pengujian validitas, suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Hadi,300:23 dalam Imawan,2014). Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,6,dimana jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $>0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*, demikian pula sebaliknya (Ghozali,2006). Pengujian yang dilakukan adalah Uji Hipotesis (Uji Parsial Koefisien Determinasi), Analisis Korelasi, Analisis Jalur (Koefisien Jalur, Perhitungan Pengaruh, Sobel Test, Diagram Jalur)

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas pedoman pengujian yang digunakan adalah jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil atau sama dengan 5% maka butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan *Product Moment-Corrected Item Correlation* dengan r tabel pada 100 ($N-df=100-2$) sebesar 0,197.

Tabel Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.197	0.651	Valid
2	0.197	0.719	Valid
3	0.197	0.660	Valid
4	0.197	0.516	Valid
5	0.197	0.734	Valid
6	0.197	0.575	Valid
7	0.197	0.723	Valid

Uji Validitas Citra Merek

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.197	0.743	valid
2	0.197	0.764	valid
3	0.197	0.801	valid

Uji Validitas Kepercayaan Merek

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.197	0.822	Valid
2	0.197	0.844	Valid
3	0.197	0.838	Valid
4	0.197	0.843	Valid

Uji Validitas Loyalitas Merek

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.197	0.628	Valid
2	0.197	0.744	Valid
3	0.197	0.801	Valid
4	0.197	0.857	Valid

Tabel Uji Hasil Reliabilitas

No.	Variabel	r alpha	status
1.	Kualitas Produk	0.771	Reliabel
2.	Citra Merek	0.651	Reliabel

3.	Kepercayaan Merek	0.855	Reliabel
4.	Loyalitas Merek	0.757	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel Hasil Uji Parsial

Hasil Uji t Substruktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)		1.130	1.400		.807	.422
X1		.257	.069	.336	3.740	.000
X2		.572	.120	.428	4.770	.000

Hasil Uji t Substruktur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1.567	1.465		1.070	.287
X1		.125	.077	.155	1.629	.107
X2		.003	.139	.002	.019	.985
Y1		.613	.106	.583	5.788	.000

Dependent Variabel Y2 (Loyalitas Merek)

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X1	X2	Y1	Y2
X1	Pearson Correlation	1	.551 ^{**}	.572 ^{**}	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.551 ^{**}	1	.613 ^{**}	.445 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.572 ^{**}	.613 ^{**}	1	.673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.490 ^{**}	.445 ^{**}	.673 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sobel Test

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek

Test Statistik	Standar Eror	P-Value
3.64591198	0.05372812	0.00026645

Tabel tersebut menunjukan bahwa $3.64591198 > 1.985$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi dari variabel kepercayaan merek pada hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek

Test Statistik	Standar Eror	P-Value
2.99251903	0.08338259	0.000276685

Berdasarkan tabel tersebut menunjukan bahwa $2.99251903 > 1.985$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi variabel kepercayaan merek pada hubungan antara citra merek dan loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepercayaan merek

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel IV-11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3.740 > t_{tabel} = 1.985$, dan probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0.000 < 0.05$ maka kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel kepercayaan merek (Y1). korelasi antara variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 0.551. korelasi antara variabel kepercayaan merek dan kepercayaan merek sebesar 0.572. Korelasi sebesar 0.572 mempunyai maksud hubungan antar variabel kualitas produk dan kepercayaan merek kuat dan searah

Pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel IV-11 menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar $4.770 > t_{tabel}$ 1.985 dan probabilitas signifikasi untuk variabel citra merek (X2) sebesar $0.000 < 0.05$, artinya citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Y1). korelasi antara variabel citra merek dan kepercayaan merek sebesar 0.613. Korelasi sebesar 0.613 mempunyai maksud hubungan antar variabel citra merek dan kepercayaan merek kuat dan searah

Pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel IV-12 menunjukan bahwa t_{hitung} $1.629 < t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan probabilitas signifikasi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0.107 > 0.05$ artinya kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y2).. angka korelasi antara variabel kualitas produk dan loyalitas merek sebesar 0.490. Korelasi sebesar 0.490 mempunyai maksud hubungan antar variabel kualitas produk dan kepercayaan merek cukup dan searah

Pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel IV-13 menunjukan bahwa t_{hitung} $0.019 < t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan probabilitas signifikasi untuk variabel citra merek (X2) sebesar $0.958 > 0.05$ artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas

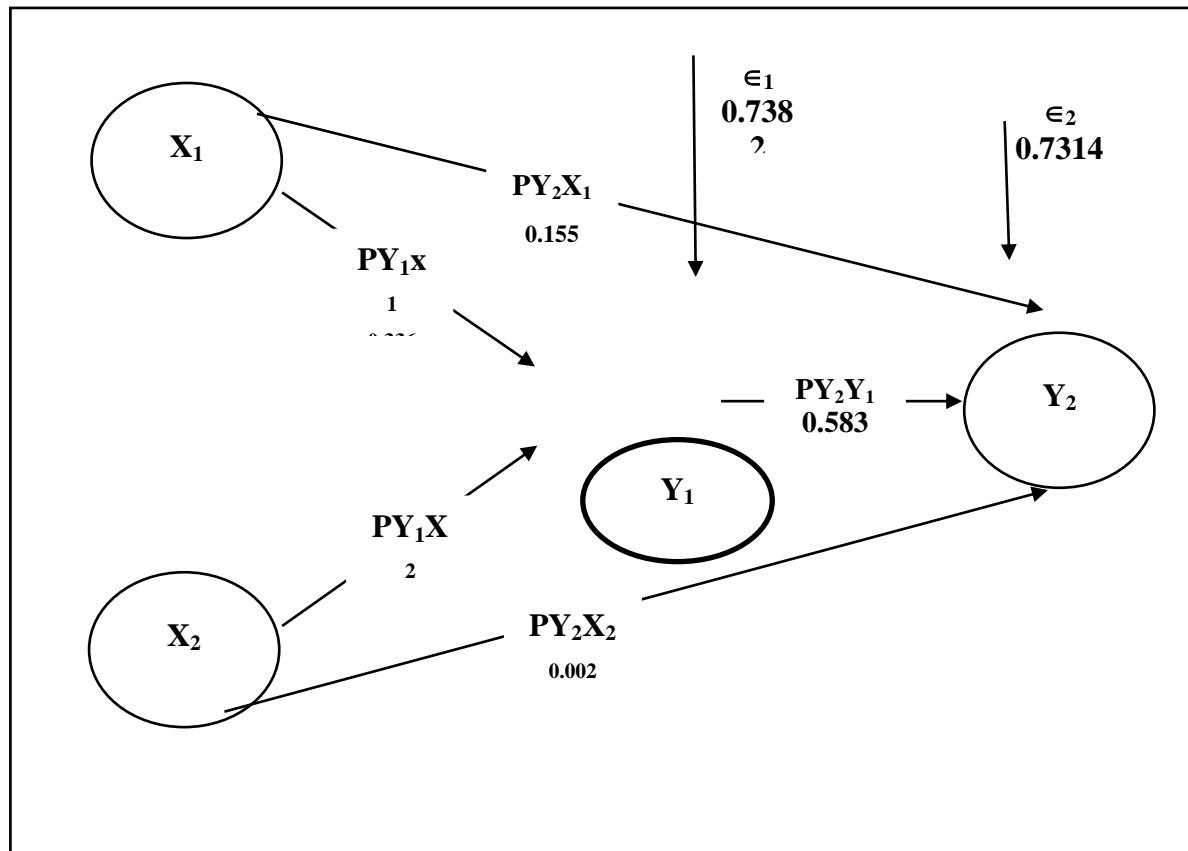
merek. angka korelasi antara variabel citra merek dan loyalitas merek sebesar 0.445.

Korelasi sebesar 0.445 mempunyai maksud hubungan antar variabel citra merek dan loyalitas merek cukup dan searah.

Pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel menunjukan bahwa $t_{hitung} 5.788 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan probabilitas signifikansi untuk variabel Kepercayaan Merek (Y1) sebesar $0.000 < 0,05$ dan sebesar $5.788 > t$ tabel sebesar 1.985, maka terhadap kepercayaan merek berpengaruh sigifikan terhadap loyalitas merek angka korelasi antara variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek sebesar 0.673. Korelasi sebesar 0.673 mempunyai maksud hubungan antar variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek kuat dan searah.

Diagram Jalur



Substruktur 1: $Y_1 = 0.336X_1 + 0.428X_2 + 0.7382$

Substruktur 2: $Y_2 = 0.155X_1 + 0.002X_2 + 0.583Y_1 + 0.7314$

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas Cap Lang yang baik sejak dahulu selalu membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut sebagai merek yang baik.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. , hasil tersebut menjelaskan bahwa Cap Lang telah memiliki citra merek yang baik sejak dahulu menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa Cap Lang merupakan merek minyak kayu putih yang sudah terpercaya.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek hal ini dikarenakan saat membutuhkan minyak kayu putih konsumen akan tetap membeli minyak kayu putih merek lain saat tidak menemukan merek Cap Lang karena banyaknya merek yang ada dipasar. Berdasarkan hasil wawancara konsumen saat ini tidak lagi melihat kualitas dalam pembelian tetapi karena telah percaya bahwa produk tersebut terkenal baik. Maka dari itu kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek.

3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada masyarakat Kecamatan Gombong yang telah membeli dan memakai minyak kayu putih Cap Lang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Cap Lang yang bagus tidak menjamin konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara konsumen membeli Cap Lang karena telah sejak lama membeli merek tersebut dan telah mempercayai merek tersebut. Maka dari itu kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek.
4. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loylitas merek pada masyarakat Kecamatan Gombong yang telah membeli dan memakai minyak kayu putih Cap Lang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa responden mulai untuk loyal karena mereka percaya bahwa Cap Lang merupakan merek yang baik dan hal tersebut yang menjadi dasar loyalitas yang dibentuk konsumen.
5. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek masyarakat Kecamatan Gombong yang telah membeli dan memakai minyak kayu putih Cap Lang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk Cap Lang dan citra merek tidak mampu secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun harus melalui kepercayaan merek. Kualitas produk yang bagus dan citra merek yang baik akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang selanjutnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek.

Saran

Bagi Perusahaan PT. Eagle Indo Pharma

1. Perusahaan disarankan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan agar konsumen semakin yakin dan percaya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan peningkatan kualitas produk seperti aroma dan hangat yang ditimbulkan minyak kayu putih agar semakin tahan lama/awet dan semakin baik dalam mencegah masuk angin.
2. Perusahaan disarankan menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar tetap terjalin dengan baik, sehingga hubungan timbal balik yang positif antara perusahaan dan konsumen akan tetap terjalin dengan melakukan promosi atau menyelenggarakan *event* bersama konsumen seperti pengobatan gratis, festival budaya anak, maupun penyuluhan tentang pola asuh anak, dll.
3. Diharapkan perusahaan selalu menjaga eksistensinya agar konsumen dapat selalu mengupdate seputar Cap Lang dengan selalu aktif dalam periklanan baik melalui media televisi maupun media sosial kegiatan serta didukung peningkatan kualitas disetiap produknya agar merek Cap Lang selalu menjadi merek yang terkenal baik

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti minyak kayu putih merek lainnya seperti Konicare atau Cap Gajah sebagai fenomena yang negatif dikarenakan termasuk merek minyak kayu putih yang mengalami penurunan pada *Top Brand Award* tahun 2016 dan tahun 2017.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor selain kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti persepsi nilai, harga, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Arief, Mirza., dkk. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek* (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)

Arvianti, Dyah, 2004. *Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen rokok Djarum Super (survey di kecamatan pasar kliwon Surakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Bastian, D A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001. *Strategi menaklukan pasar melalui riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale”, Internationa, *Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53

_____. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*.
Vol.14, No.3

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Badan Penertbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi

Huang, C. C, et. al. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, *IJOI*.

Janita, Inka Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati, Andriani. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Skripsi Universitas Brawijaya Malang

Kotler Philip dan Amstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta: Penerbit Erlangga

_____. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. Jakarta:Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2001. *Manajemen pemasaran,analisis, perencanaan, impementasi dan pengendalian*, jilid 2, terjemahan Jaka Wasana, Jakarta, Erlangga.

_____.2003. *Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo

Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.

Lindarwati.2005. Analisis Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada produk merek “Lifebuoy” di Surabaya.

Nasution.2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia

Peter, P.J. dan Olson, J.C,2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.

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)

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama

_____. 2004. *The power of Brand*. Jakarta: PT. Graedia Pustaka Utama

_____. 2009. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rimiyati, Hasnah & Widodo, Catur. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Santoso, Budi.2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Magelang. Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Simamora, Bilson. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior*, international Edition, New Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung:

Alfabeta

Umar, Husein. 2000. Studi *Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Variano, Vito. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. Skripsi Universitas Krsiten Petra.

Wulan, Aprilian ., dkk. 2014. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Notebook Toshiba* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).

Wulandari, Sri. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Pengguna Sariayu di Semarang)

www.bps.co.id

www.caplang.com

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey->

[result/top_brand_index_2016_fase_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1) diakses pada 06 September 2017 jam 9.41 WIB