

# Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek *Xiaomi* Di *Magelang*

Muchamad Agung Nugroho<sup>1</sup>, Luk Luk Atul Hidayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen /Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang

\*email: [aagunngg@gmail.com](mailto:aagunngg@gmail.com)

---

## ABSTRACT

**Key words:**  
*Brand associations;*  
*Brand awareness;*  
*Brand image;*  
*Brand trust;*  
*Consumer satisfaction;*  
*Brand loyalty.*

*This study aims to examine the influence of brand associations, brand awareness, brand image, brand trust and consumer satisfaction on brand loyalty of Xiaomi smartphone products in Magelang. The population in this study were people aged 18 years or older who were or had used Xiaomi brand smartphones in Magelang. Samples taken in this study were 100 respondents with a Maximum Likelihood estimation or estimation model and quota sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS 25.0 program. The results of this study indicate that partially brand associations did not affect brand loyalty, brand awareness had a positive and significant effect on brand loyalty, brand image had no effect on brand loyalty, brand trust had no effect on brand loyalty, and consumer satisfaction had a positive and significant effect on brand loyalty.*

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek *Xiaomi* di *Magelang*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang dengan usia 18 tahun atau lebih yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* merek *Xiaomi* di *Magelang*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan model estimasi atau perkiraan *Maximum Likelihood* dan metode *quota sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand associations* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

---



## 1. PENDAHULUAN

Industri digital dan teknologi dalam beberapa tahun ini tumbuh berkembang dan memunculkan banyak inovasi, semakin cepat proses perkembangan tersebut menjadikan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk teknologi semakin meningkat guna beradaptasi dengan lingkungan perkembangan jaman. Produk teknologi yang menjadi sebuah kebutuhan pada era sekarang ini adalah *smartphone* atau ponsel pintar. Di Indonesia baik di kota-kota besar maupun kota kecil bahkan di wilayah pedesaan sekalipun penggunaan *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan dan juga sebuah keharusan karena dilihat dari semua aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari mereka tidak jauh dari penggunaan *smartphone*. Hal tersebut menjadikan kuantitas penjualan *smartphone* secara global maupun lokal Indonesia meningkat setiap tahun

Canalys perusahaan riset konsumen global, menyebutkan bahwa Indonesia sebagai pasar ponsel paling cerah di Asia Pasifik dengan pengapalan ponsel *smartphone* pada 2018 meroket 17,1% dibandingkan tahun 2017 sebanyak 38 juta (Canalys.com). *International Data Corporation* (IDC) juga menyebutkan bahwa data pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 kuartal ke 2 tahun 2018 rentan bulan Mei-Agustus dengan pertumbuhan 22% dari kuartal sebelumnya, Januari-Maret (IDC.com).

Berdasarkan data dari IDC sebanyak 9,4 juta unit ponsel tersebut terdapat 5 vendor *brand smartphone* yang mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* di Indonesia yaitu Samsung, Xiaomi, OPPO, VIVO dan Advan dengan rincian *year on year (YoY) market share* Samsung tahun 2017 sebesar 32% pada tahun 2018 turun menjadi 27%, Xiaomi *YoY market share* tahun 2017 sebesar 3% kemudian tahun 2018 meningkat menjadi 25%, sedangkan ketiga vendor lainnya mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak terlalu signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Xiaomi mengalami kenaikan paling signifikan dalam pengiriman *smartphone* di Indonesia sebesar 22% dari tahun 2017, sedangkan Samsung sebagai penguasa pasar justru mengalami penurunan sebesar 5% (IDC.com).

Canalys menyebut pada kuartal 4 tahun 2018 pengiriman *smartphone* ke Indonesia meningkat dari kuartal sebelumnya menjadi sebanyak 9,5 juta unit dengan 5 vendor yang sama masih menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia. Samsung *market share* sebesar 25,4% dengan pertumbuhan YoY +21,5%, Xiaomi *market share* sebesar 20,5% dengan pertumbuhan YoY +139,4%, OPPO mengalami kenaikan *market share* yang rendah dan VIVO dengan kenaikan tinggi tetapi masih kalah dengan Xiaomi sedangkan Advan mengalami penurunan (Canalys.com).

Hasil survei dari IDC dan Canalys tersebut dari kuartal ke 3 sampai dengan akhir tahun 2018 merek dagang Xiaomi mengalami peningkatan *market share* yang paling menonjol dibandingkan dengan kompetitornya maupun dari penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2018 Xiaomi adalah merek yang sedang naik dan tumbuh dengan sangat baik meskipun merek tersebut adalah vendor yang berasal dari China.

Xiaomi merek dagang asal China dapat dikatakan memiliki citra yang timbul dari negara asal vendor tersebut. China adalah negara dengan tingkat produksi yang tinggi namun dikenal oleh masyarakat luas bahwa kualitas produk yang dihasilkan rendah. Produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang disesuaikan dengan harga itu membuat citra yang terbentuk pada merek adalah *Low Cost Low Quality Image*.

Beberapa strategi penjualan Xiaomi yang diterapkan di Indonesia adalah dengan melakukan penjualan secara *online* dan meminimalisir keberadaan toko fisik di pasar Indonesia, mereka hanya membuka di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Dengan tidak adanya toko resmi menjadikan konsumen kesulitan untuk melakukan servis dan melakukan klaim garansi produk sehingga hal tersebut akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi menjadi kecil atau minim.

Sedikitnya pengiklanan untuk mengenalkan produk pada masyarakat dilakukan oleh Xioami untuk mengurangi biaya pemasaran hal tersebut akan berdampak pada minimnya *brand awareness* yang terbangun pada merek. Kepedulian, citra, *value*, kepercayaan dan kepuasan adalah komponen-komponen yang penting dalam pembangunan loyalitas konsumen akan tetapi Xiaomi dilihat dari strategi yang dilakukan cenderung untuk tidak fokus membangun loyalitas pada konsumen mereka melainkan fokus pada peningkatan penjualan.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu konsep penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Saat ini perusahaan harus berusaha menanamkan dalam benak konsumen supaya mereka bisa loyal karena pada dasarnya loyalitas adalah sebuah ukuran keberhasilan suatu produk.

Beberapa penelitian yang fokus pada variabel *brand loyalty* adalah sebagai berikut, penelitian terhadap loyalitas merek dengan asosiasi merek sebagai variabel independen oleh Novya Kurnianing Putri dkk (2016) serta penelitian yang dilakukan oleh Rion Era Deka (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand associations* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan penelitian oleh Benny Sanjaya didapatkan hasil bahwa *brand associations* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian dengan brand awareness sebagai variabel independen oleh Novya Kurnianing Putri dkk (2016), *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edo Karela Purwanto dkk (2015) *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Pada penelitian sebelumnya mengenai citra merek terhadap loyalitas merek oleh Yolanda Rodiques dkk (2018), Farid Al Rizky dkk (2017) dan Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) menunjukkan hasil yang positif sedangkan penelitian oleh Novya Kurnianing Putri dkk (2016) serta oleh Nurfadila dkk (2015) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim dkk (2018), Farid Al Rizky dkk (2017), dan Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dan sejauh ini sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan selalu memberikan hasil yang positif terhadap loyalitas. Penelitian *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebelumnya oleh A.A Gede Tresna SP dkk (2018) menunjukkan jika *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* namun oleh Tommy Setiawan Ruslim dkk (2018) *satisfaction* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik melakukan penelitian tentang loyalitas merek sebagai variabel bebas dan beberapa komponen pembentuk loyalitas merek yaitu *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *consumer satisfaction*. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang.

## 2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Theory of Reasoned Action (TRA) / Teori Tindakan Beralasan

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (Jogiyanto,2007). TRA menerapkan teori perilaku manusia secara umum, secara tidak langsung menyatakan bahwa perilaku pada umumnya terjadi dengan adanya niat dan tidak akan pernah terjadi tanpa niat. Dalam (Jogiyanto,2007) dijelaskan bahwa teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).

Teori tindakan beralasan mengemukakan tentang suatu perilaku, dalam hal ini perilaku yang relevan dalam penelitian adalah tindakan konsumen pasca pembelian suatu produk atau merek. Tindakan pasca pembelian tersebut dapat meliputi kekecewaan ataupun kepuasan. Kedua hal tersebut kemudian sangat berkaitan dengan loyalitas. Tindakan loyalitas konsumen dapat berupa loyal terhadap produk, perusahaan, ataupun pada merek suatu produk ataupun jasa. Ajzen

(1991) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan.

## 2.2. Perumusan Hipotesis

### **Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Loyalty***

Aaker (2010) mendefinisikan *brand associations* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap merek. Dalam TRA dijabarkan seseorang akan melakukan suatu perbuatan jika orang tersebut memandang perbuatan tersebut positif. Perbuatan tersebut dalam hal ini adalah loyalitas merek juga asosiasi merek sebagai faktor pendorongnya. Ketika seseorang memiliki asosiasi merek yang positif terhadap suatu merek maka mereka akan dimudahkan dalam mengingat kembali informasi sekaligus akan merasa perbuatan yang dia lakukan adalah positif kemudian mereka akan loyal akan merek tersebut.

Penelitian Benny Sanjaya membuktikan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novya Kurnianing Putri (2016) dan Rion Era Deka (2019) membuktikan tidak terdapat pengaruh antara *brand associations* dengan loyalitas merek, berdasarkan teori dan kedua hasil yang didapat dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>1</sub> : *Brand associations* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty***

Aaker (2010) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Dalam TRA dikatakan bahwa perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Perilaku loyal terhadap merek bisa ditentukan oleh sikap yang spesifik seperti mengingat atau sadar akan suatu merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Novya Kurnianing Putri (2016) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berbeda hasil dengan penelitian oleh Edo Karela Purwanto (2015) bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan teori dan juga hasil yang didapat pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* salah satunya adalah citra/*image* (baik dari

kepribadian dan reputasi dari merek tersebut). Pada saat merek memiliki *brand image* yang positif hal ini berpengaruh pada loyalitas merek.

Pada penelitian yang dilakukan Yolanda Rodiques dkk (2018), Farid Al Rizky dkk (2017) dan Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty* tetapi Novya Kurnianing Putri (2016) membuktikan sebaliknya *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan teori yang diungkapkan Kotler dan Keller serta kedua hasil penelitian sebelumnya tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>3</sub> : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

*Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut yang dimiliki oleh merek, *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Kepercayaan menjadi salah satu komponen yang dibahas dalam TRA. Menurut (Lee & Kotler:2011) TRA menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan dan persepsi. Keyakinan pada konsumen didasarkan pada untung atau rugi dari perilaku mereka berupa loyal terhadap merek (*outcome of the behaviour*).

Penelitian yang dilakukan Tommy Setiawan Ruslim dkk (2018), Farid Al Rizky dkk (2017), dan Jimi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *brand loyalty*. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* dan hasil penelitian yang didapat sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>4</sub> : *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

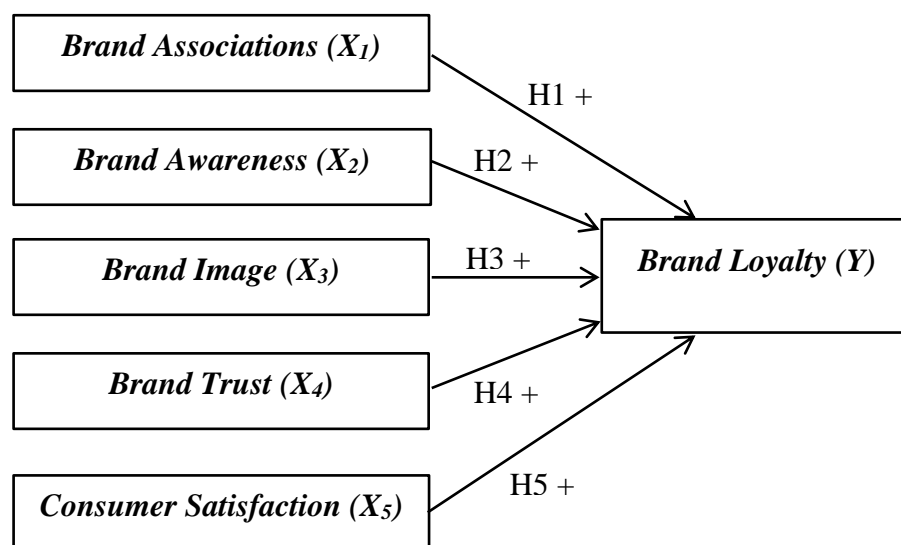
### **Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

TRA menghubungkan antara keyakinan ,sikap , kehendak dan perilaku. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, kehendak ditentukan oleh sikap. Kehendak atau niat untuk loyal ditentukan oleh sikap, sikap bisa berupa perasaan konsumen pasca mengkonsumsi suatu produk berupa kepuasan.

Penelitian oleh A.A Gede Tresna SP (2018) membuktikan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan juga hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>5</sub> : *Consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.





Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2003), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang dengan usia 18 tahun atau lebih yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* merek Xiaomi di Magelang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010). Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dari pengguna *smartphone* merek Xiaomi di Magelang, maka pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana peluang yang didapatkan anggota populasi tidak sama.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *quota sample*, dimana menentukan sampel dari jumlah anggota populasi yang tidak diketahui dan populasi tersebut mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Pada *quota sampling* banyaknya sampel yang ditetapkan berdasarkan perkiraan akan relatif memadai mendapatkan data yang diperlukan yang diperkirakan dapat mencerminkan pupulasinya, tidak bisa diperhitungkan secara tegas proporsinya dari populasi. Berdasarkan kriteria populasi yang sudah disebutkan diatas dan juga dengan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML)



untuk penentuan jumlah sample maka kuota sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 sampel.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai merek yang ada pada Xiaomi guna mengetahui apakah konsumen Xiaomi loyal atau tidak pada merek Xiaomi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *on-line* atau *off-line*. Penyebaran kuesioner secara *on-line* adalah dengan membuat *softcopy* dari kuesioner yang dibuat dalam format *Google Form* kemudian menyebarkannya melalui media-media sosial. Secara *off-line* dengan memberikan langsung kepada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen atau variabel terikat dan 1 variabel dependen atau variabel bebas. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* atau loyalitas merek. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *consumer satisfaction*.

### **Definisi operasional variabel**

**Brand loyalty** Xiaomi adalah gambaran seberapa kuat preferensi atau selera seorang konsumen terhadap merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek konsumen dilihat dengan tingkatan loyal yang terbangun pada konsumen terhadap merek atau seberapa banyak pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada merek. Tingkatan loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Menurut Aaker (1991) terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran loyalitas merek yaitu:

1. *Behavior measures.*
2. *Measuring switch cost.*
3. *Measuring satisfaction.*
4. *Measuring liking brand.*

**Brand associations** Xiaomi adalah kesan dari merek yang ada dalam memori / ingatan konsumen yang seketika muncul di benak konsumen pada saat mereka

menggunakan atau membicarakan merek. Kesan positif yang timbul akan menciptakan rasa percaya diri kepada konsumen atas keputusan pembelian merek. Indikator pengukuran *brand associations* menurut Liao , Widowati dan Hu (2006) adalah dengan karakteristik dari *brand association* yaitu:

1. Langsung mengenal merek sebagai merek yang unik.
2. Karakteristik merek.
3. Merek memiliki sejarah yang panjang.
4. Merek sangat familiar dengan konsumen.

**Brand awareness** Xiaomi adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang ada pada konsumen dapat diartikan bahwa produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lainnya. Menurut Liao , Widowati dan Hu (2006) karakteristik dari *brand awareness* yang dijadikan sebagai indikator pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan suatu merek.
2. Mampu mengenali satu merek dengan merek lain.
3. Mengetahui gambaran umum tentang merek.
4. Mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan.

**Brand image** , Citra merek Xiaomi dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang tercermin dalam memori konsumen. Citra yang tertanam dalam memori konsumen tersebut kemudian dijadikan dasar pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan perilaku loyal terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2013) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada nilai atau *value* yang ada pada sebuah merek yaitu :

1. *Strengthness* (kekuatan), keunggulan fisik pada produk.
2. *Favorability* (kesukaan), nama merek bagus dan mudah diingat.
3. *Uniqueness* (keunikan), merek berbeda dengan merek lainnya dalam segi desain produk.

**Brand trust**, Kepercayaan merek adalah perasaan yang terbangun setelah melakukan konsumsi atau dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap kehandalan produk dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman penggunaan merek, atau lebih pada urutan-urutan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan yang diperoleh pasca penggunaan merek. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) 1-4 dan Delgado dalam Eko (2017) 3-7, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*).

2. Dapat diandalkan (*Rely*).
3. Jujur (*Honest*).
4. Keamanan (*Safe*).
5. *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen).
6. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas).
7. *Demonstrate concern* (kepedulian).

**Consumer satisfaction**, Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan dan segala komponen yang ada pada produk tersebut kemudian dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk. Menurut Wilkie dalam Anisa (2016) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*.
2. *Performance*.
3. *Comparison*.
4. *Confirmation* atau *disconfirmation*.
5. *Discrepancy*.

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran model skala likert, skala likert didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan atau pertanyaan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang di ukur. Pengukuran dengan skala likert ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Skor pengukuran variabel

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

#### Alat Analisis Data :

1. Uji Validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.
2. Uji Reliabilitas, uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel / konstruk.
3. Analisis Regresi Linier Berganda.
4. Uji F, uji kelayakan model (*Goodness of Fit Model*).
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji besaran sumbangan pengaruh variabel.
6. Uji t, uji hipotesis.

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### 1. Jumlah kuesioner yang dapat diolah

Hasil jumlah sampel penelitian disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Sampel

Seleksi Sampel	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner Off line yang dapat diolah	48	47,06 %
Jumlah kuesioner On line yang dapat dioalh	54	42,94 %
<b>Jumlah kuesioner total yang dapat diolah lebih lanjut</b>	102	100%

Sumber: data primer yang diolah , 2020

##### 2. Hasil analisa deskriptif

Hasil analisa deskriptif responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Analisa deskriptif responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	55,88 %
Perempuan	45	44,12%
<b>Total</b>	102	100 %
Umur	Jumlah	Persentase
Umur 18-24	43	42,16%
Umur 25-31	35	34,31%
Umur 32-38	19	18,63%
Umur 39-45	5	4,90%
<b>Total</b>	102	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	47	46,08%
Pegawai Swasta	30	29,41%
PNS	9	8,82%
Wirausaha	5	4,90%
Lain-lain	11	10,79%
<b>Total</b>	102	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

##### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas, berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan dari variabel *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* adalah mempunyai nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel sehingga pernyataan adalah valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Reliabilitas, Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *brand associations* memiliki nilai *cronbarch alpha* sebesar 0.813, *brand awareness* sebesar 0.763, *brand image* sebesar 0.756, *brand trust* sebesar 0.863, *consumer satisfaction* sebesar 0.880 dan *brand loyalty* memiliki nilai *cronbarch*

$\alpha$  sebesar 0.862. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0.70$  jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable, sehingga penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik diperoleh nilai koefisien regresi yang kemudian didapatkan model persamaan regresi linier berganda dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = -4,288 + 0,106 X_1 + 0,515 X_2 + 0,165 X_3 + 0,170 X_4 + 0,296 X_5 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai-nilai yang ada dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar -4,288 bertanda negatif menunjukkan bahwa apabila diasumsikan variabel *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, *consumer satisfaction* bernilai nol atau kelima variabel tidak ada maka *brand loyalty* dari merek Xiaomi tidak terjadi.
- b) Nilai koefisien regresi  $\beta_1$  adalah sebesar 0,106 dapat diartikan bahwa arah pengaruh dari variabel *brand associations* adalah positif dan tidak signifikan dengan melihat tingkat signifikansi sebesar  $0.540 > 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa jika nilai dari *brand associations* yaitu proses waktu pengenalan merek, ciri-ciri dan tampilan merek, perkembangan merek serta tingkat mengetahui merek dalam masyarakat bertambah maka nilai dari *brand loyalty* tidak bertambah meskipun arah pengaruhnya adalah positif, karena nilai pengaruhnya adalah tidak signifikan.
- c) Nilai koefisien regresi  $\beta_2$  adalah sebesar 0,515 , nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan dengan melihat tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap merek Xiaomi maka akan meningkatkan loyalitas merek yang terbangun kepada konsumen.
- d) Nilai koefisien regresi  $\beta_3$  adalah sebesar 0,165, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai pengaruh positif tidak signifikan dengan melihat tingkat signifikansi sebesar  $0.306 > 0.05$  terhadap *brand loyalty*, artinya jika terjadi penambahan nilai *brand image* atau citra dari merek Xiaomi semakin baik maka nilai loyalitas merek Xiaomi tidak bertambah meskipun arah pengaruhnya adalah positif.
- e) Nilai koefisien regresi  $\beta_4$  adalah sebesar 0,170, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai pengaruh positif tidak signifikan dengan

melihat tingkat signifikansi sebesar  $0.087 > 0.05$  terhadap *brand loyalty*, artinya jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi bertambah maka tingkat loyalitas dari konsumen terhadap merek Xiaomi tidak mengalami perubahan meskipun arah pengaruhnya adalah positif, karena nilai pengaruhnya adalah tidak signifikan.

- f) Nilai koefisien regresi  $\beta_5$  adalah sebesar 0,296, nilai ini menunjukan bahwa variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai pengaruh positif signifikan dengan melihat tingkat signifikansi sebesar  $0.024 < 0.05$  terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan jika tingkat kepuasan dari konsumen Xiaomi semakin tinggi maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Xiaomi juga semakin meningkat.

### 5. Uji F atau Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)

Hasil dari uji F pada penelitian ini diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26.371 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000, pada  $df_1=5$  dan  $df_2=94$  dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh  $F_{tabel}$  adalah sebesar 1.66123, dengan melihat kriteria yang sudah ditentukan hasil yang diperoleh adalah  $F_{hitung} (26.371) > F_{tabel} (1.666123)$  dengan tingkat signifikansi 0.000 adalah kurang dari 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian yang digunakan adalah fit atau mempunyai nilai *goodness* yang baik sehingga model penelitian dapat dipertanggung jawabkan dan variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari perhitungan dan analisis dengan menggunakan alat bantu statistik diperoleh hasil bahwa nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,562, hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *consumer satisfaction* dalam memengaruhi variabel terikatnya yaitu *brand loyalty* adalah sebesar 0,562 atau 56,2%. Dan sisanya sebesar 43,8% adalah dipengaruhi atau dijelaskan faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### 7. Hasil Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji analisis diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand associations*  $X_1$  sebesar 0,615 dengan nilai signifikansi sebesar 0.540. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $0,615 < t_{tabel} (1.66039)$  dan berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Hal ini juga dapat dilihat dari probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar  $0.540 > 0,05$  sehingga  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty* **tidak terbukti**.

#### **Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand awareness*  $X_2$  sebesar 3,615 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,615 >  $t_{tabel}$  (1.66039) dan berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini juga dapat dilihat dari probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* **terbukti**.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image*  $X_3$  sebesar 1,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,306. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 1,029 <  $t_{tabel}$  (1.66039) dan berada pada daerah penerimaan  $H_0$ . Hal ini juga dapat dilihat dari probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar  $0,306 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* **tidak terbukti**.

#### **Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand trust*  $X_4$  sebesar 1,731 dengan nilai signifikansi sebesar 0,087. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 1,731 >  $t_{tabel}$  (1.66039) dan berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini juga dapat dilihat dari probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar  $0,087 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* **tidak terbukti**.

#### **Pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel *consumer satisfaction*  $X_5$  sebesar 2,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,031 >  $t_{tabel}$  (1.66039) dan berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini juga dapat dilihat dari probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar  $0.024 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_5$ ) yang menyatakan *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* **terbukti**.



## 5. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang didapatkan mengenai pengaruh *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *consumer satisfaction* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang dapat diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand associations* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang. Hal ini berarti bahwa asosiasi merek yang terbangun pada Xiaomi tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pada pelanggannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novya Kurnianing Putri (2016) dan Rion Era Deka (2019) serta tidak mendukung penelitian oleh Benny Sanjaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang. Hal ini berarti bahwa konsumen Xiaomi mampu untuk mengenali atau mengingat merek tersebut. Hasil penelitian mendukung teori dari Aaker (2010) yang mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Hasil penelitian didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Novya Kurnianing Putri (2016).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang. Hal ini berarti bahwa citra merek Xiaomi yang ada pada konsumen tidak memengaruhi perilaku loyalitas mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Novya Kurnianing Putri (2016) .
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen kepada produk Xiaomi tidak memengaruhi loyalitas mereka. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan Tommy Setiawan Ruslim dkk (2018), Farid Al Rizky dkk (2017), dan Jimi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) .
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek Xiaomi di Magelang. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen produk Xiaomi memengaruhi tindakan loyalitas mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh A.A Gede Tresna SP (2018).

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* Merek Xiaomi di Magelang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* dan *consumer satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* Merek Xiaomi di Magelang sedangkan variabel *brand associations*, *brand image*, dan *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *Smartphone* Merek Xiaomi di Magelang.

## 7. SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang loyalitas merek dengan menggunakan variabel bebas yang sama dengan penelitian ini sebaiknya perlu mempertimbangkan untuk menambah indikator pengukuran masing-masing variabel dan proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei atau wawancara sehingga data yang terkumpul lebih akurat.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian bahwa asosiasi merek, citra merek dan kepercayaan yang terbangun pada konsumen tidak mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek Xiaomi sedangkan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek Xiaomi maka untuk menambah nilai loyalitas konsumen, perusahaan disarankan untuk :
  - a) Memperkuat tingkat kepedulian merek / *brand awareness* dengan cara :
    1. Membuat konsumen lebih mudah untuk mengenal dan mengingat merek Xiaomi.
    2. Membuat konsumen mengerti perbedaan antara merek Xiaomi dengan merek lain.
    3. Mengenalkan merek Xiaomi lebih detail dan menginformasikan gambaran umum merek kepada konsumen.
    4. Menanamkan ingatan yang kuat kepada konsumen sehingga konsumen akan cepat mengerti akan merek dan membuat merek Xiaomi berada pada level *top of mind* pada pikiran konsumen.
  - b) Menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara :
    1. Memenuhi harapan konsumen akan fungsi dan kualitas keseluruhan *smartphone* merek Xiaomi.

2. Memenuhi harapan konsumen dengan peningkatan umur atau keawetan produk.
3. Meningkatkan pelayanan pasca pembelian agar kepuasan pelanggan bertambah.
4. Memperkuat harapan konsumen akan perbedaan kualitas *smartphone* lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
5. Memenuhi segala ekspektasi konsumen sehingga harapan konsumen tidak berbeda dengan ekspektasi mereka.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen *smartphone* di Magelang atau lingkup wilayah kecil dengan asumsi bahwa konsumen yang berbeda wilayah akan memiliki perspektif yang berbeda dengan wilayah penelitian yaitu Magelang, untuk itu penelitian yang lain dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada pengguna *smartphone* Xiaomi dan media daring atau *online*, sehingga kemungkinan data yang terkumpul bersifat subjektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga data hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini fokus pada pengujian variabel *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* atau loyalitas merek, maka tidak dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Monavvarian., and Naser Asgari, 2015. Studying The Effects Of Brand Equity on The Consumers Responses In The Service Markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(3): 1-18.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1992. "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, pp. 27-33.
- Aaker, D. A. 2008. *Managing Brand Equity : Capitalizing on teh value of a brand name*. New York:Free Press.

- A.A Gede Tresna SP, Ni Ketut Seminari, 2018. “Pengaruh *Brand Equity* dan *Consumer Satisfaction* pada *Brand Loyalty*”. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 7, No.1,2018:307-331
- Aldy Novrianto dan Tjahjono Djatmiko , 2016 , “Citra merek dan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek ( studi kasus PT. Indosat)”.
- Benny Sanjaya, 2013 , “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* Pada Sepatu Merek Nike Di Surabaya”.
- Dutka, Alan. 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois.
- Edo Karela Purwanto dkk , 2015, “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Costumer Loyalty* Dengan *Brand Image* dan *Relationship Quality* Sebagai variabel intervening”.
- Farid Al Rizky dkk , 2017 , “Pengaruh *Brand Image*, *brand Trust* dan *Perceived quality* Terhadap *Brand Loyalty* Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) Di Depok”.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Faircloth, B. James, Capella, L.M. dan Ahord, B.L. 2001. “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penebit Universitas Diponegoro.
- Guntur Mahendro Saputro, 2015 , Analisis Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Association*, *Percived Quality* dan *Brand loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer Di Ponorogo.
- <https://www.idc.com> , Artikel pengiriman smartphome di Indonesia pada 2Q18 , diakses pada 24 Desember 2018
- <https://www.canalys.com>, Indonesian Smartphone market from Q1 – Q4 2018, diakses pada 25 Desember 2018
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian 2015 , “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel ( Survei Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)”.

- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12 Jakarta.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421
- Mowen, J., dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nurfadila dkk ,2015, “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda”.
- Novya Kurnaning Putri, Mudiantono. 2016. “ Analisis pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, dan Brand Image, terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada sepatu olahraga Nike di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal of Management* Volume 5, Nomor 1, tahun 2016.
- Rio Era Deka , 2019 “Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Start Up Fintech OVO.
- Rusmauli Trifena dan Wahyu Hidayat ,2018 , “Pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brandt trust* sebagai variabel intervening ( studi kasus pengguna maskapai Lion Air Di Kota Semarang)”.
- Shahroudi., Kambiz., and Naimi, Seyedeh Safoura. 2015. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*. 3(1): 2277 – 5668.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tommy Setiawan Ruslim, Hannes Widjadja, dan Richard Andrew. 2018. “Pengaruh Brand Evaluation, Satisfaction, dan Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik VXXX di Fakultas Ekonomi Tarumanegara”. Conference on Managemen and Behavioral Studies , Universitas Tarumanegara , Jakarta 25 Oktober 2018.
- Yolanda Rodiques dkk , 2018 , “Peran *brand Trust* memediasi hubungan *Brand Image* Dengan *Brand loyalty* (Studi pada konsumen Iphone di Kota Denpasar)”.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product and Brand Management*, 22(13), 238-248.