

PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK: SURVEI PELANGGAN LUX CAIR DI CARREFOUR MT. HARYONO

Mohamad Rizan^{*}
Yuli Nopiska^{}**

ABSTRACT

Generally, the purposes of this research are: (1) Knowing the description of the brand image, brand trust, and brand loyalty, (2) Determining/Knowing the influence of brand image towards brand loyalty, (3) Determining/Knowing the influence of brand trust towards brand loyalty, (4) Determining/Knowing the influence of brand image and brand trust simultaneously towards brand loyalty. The units of analysis are buyers or users of Lux at Carrefour MT. Haryono. Observation units are 200 respondents who are the visitors of Carrefour MT. Haryono, who have bought or used liquid Lux for one year or more. The research type is descriptive and research method using explanatory causal survey. Descriptive analysis showed: (a) benefit dimension is the most dominant dimension in brand image variables, (b) company characteristic dimension is the most dominant dimension in brand trust variables, and (c) commitment dimension is the most dominant dimension in brand loyalty variables. The results of hypothesis testing are: 1) brand image variable has a significant influence to brand loyalty with beta coefficient of 0.297, T-test of 4.850 with significance level of 0.000; 2) brand trust variable has a significant influence to brand loyalty with beta coefficient of 0.468, T-test of 7.657 with significance level of 0.000; 3) the influence of brand image and brand trust simultaneously towards brand loyalty is 44.5%.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Lux

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini sudah semakin maju dan modern seiring berkembangnya teknologi. Hal ini pun terjadi pada kategori produk sabun mandi yang sehari-hari digunakan. Sabun mandi sudah mengalami perkembangan, dulu konsumen hanya mengenal sabun mandi berbentuk padat. Tapi setelah mengalami

perkembangan dalam bidang teknologi, sabun mandi sudah dibuat berbentuk cair dengan alasan untuk memudahkan konsumen saat berpergian serta lebih hemat dalam pemakaian.

Lux mencoba pangsa pasar baru di kategori sabun cair pada awal tahun 1990-an. Saat itu pangsa pasar sabun cair dikuasai oleh Biore sebagai sabun mandi cair yang pertama kali beredar di pasaran. Program ekstensifikasi ke sabun cair yang dilakukan Lux pada waktu itu ternyata mengalami

* Mohamad Rizan. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

** Yuli Nopiska. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

kegagalan. Hal tersebut merupakan dampak dari citra merek sabun Lux yang kuat terhadap nilai emosionalnya dibandingkan nilai fungsionalnya.

Pasar sabun cair makin membaik, terlihat dari semakin banyaknya pemain pasar sabun mandi padat yang akhirnya terjun pula ke pasar sabun mandi cair, seperti: Biore, Lifebuoy, Nuvo, dll. Konsumen menyadari bahwa tidak hanya manfaat secara emosional yang ditawarkan tetapi nilai fungsionalnya berupa kepraktisan, higienis membuat konsumen tidak perlu khawatir jika harus berbagi dengan keluarga atau teman.

Merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pada tabel (1.1) ini akan dipaparkan perilaku konsumen, mengenai seberapa kuat mereka percaya akan sebuah merek, riset ini dilakukan oleh MARS Indonesia di delapan kota besar di Indonesia pada tahun 2009 yang lalu.

Hasil riset yang dilakukan oleh Scott M. Davis (dalam Sadat, 2009: 4) menunjukkan bahwa sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit dibanding dengan produk jenis lain. Pada penelitian yang berbeda menunjukkan, sebanyak 25%

pelanggan mengatakan bahwa harapan bukan masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.

Kemudian sebanyak lebih dari 70% konsumen menggunakan merek sebagai pemandu belanja. Dan pada penelitian yang berbeda menunjukkan sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan citra merek yang melekat kuat di benak konsumen dapat memandu konsumen menentukan pilihan akan sebuah merek saat mereka berbelanja dan menciptakan kepercayaan pada merek saat mereka seringkali puas dalam penggunaan produk merek tertentu, serta pada akhirnya diharapkan bahwa konsumen tersebut dapat *loyal* terhadap produk tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga. Menurut riset yang dilakukan MARS Indonesia dan majalah SWA, untuk produk *toiletries* konsumen pasta gigi merupakan konsumen yang paling tinggi loyalitasnya terhadap sebuah merek. Sementara konsumen sabun mandi cair merupakan konsumen yang mudah berubah jika ada merek yang lebih bagus.

Tabel 1. Kepercayaan Konsumen Indonesia Terhadap Merek (%)

Tingkat Kepercayaan	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Balikpapan	Palembang
Percaya Merek	43,4	46,9	32,9	44,8	42,2	57,2	40,2	31,9	31,4
Biasa Saja	53,2	49,7	64,4	51,1	54,9	39,9	57,2	64,0	63,5
Tidak Percaya Merek	3,4	3,4	2,7	4,1	2,8	2,9	2,6	4,1	5,1

Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia (www.swa.co.id, diakses 29 Maret 2010)

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti sabun mandi cair yang dikhususkan pada konsumen yang menggunakan sabun cair Lux. Hal ini didasarkan pada riset di atas yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen sabun mandi cair rendah. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Sabun Lux (Survei Pada Pelanggan Lux Cair di Carrefour M.T Haryono Jakarta Selatan)".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan diuji pengaruh: 1) citra merek terhadap loyalitas merek, 2) kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan 3) citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49), *Brand image* atau *brand description* yakni, tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007 : 266) menjelaskan bahwa citra merek adalah penglihatan dan

kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* dijelaskan dengan adanya tiga bagian, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut (Shimp, 2003 : 10). Atribut adalah ciri-ciri khas atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan).
2. Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).

Bagian lain dari *brand image* adalah manfaat, yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkonsumsi bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.

2. Simbolis: diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Sedangkan bagian ketiga dari *brand image* adalah evaluasi sikap yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi (Shimp, 2003 : 592).

Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas yang diteliti oleh Ismani (2008), dan Theresia (2007) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (dalam Hamzah, 2007 : 24), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek diungkapkan oleh Lau dan Lee (dalam Riana, 2008 : 187) terdapat tiga faktor. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

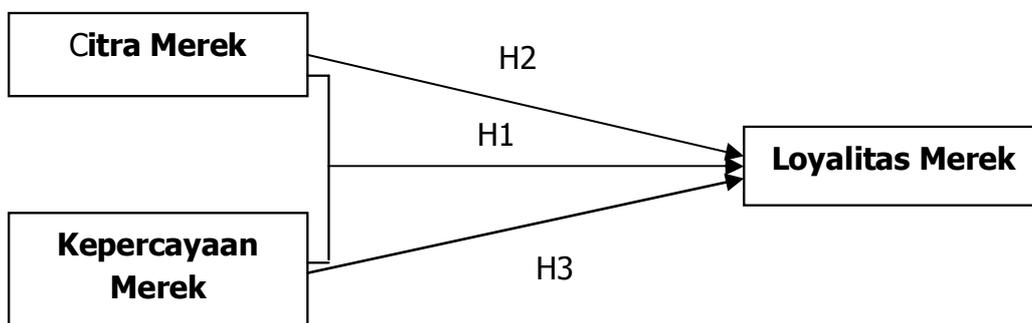
Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Hasil penelitian Riana (2008), Setyawan (2007), Hamzah (2007), dan Kuntari (2006) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Loyalitas Merek

Assael (dalam Setyawan, 2007: 3) berpendapat loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 41) menjelaskan pengertian loyalitas merek, yaitu *“the attachment that a customer has to a brand”*. Menurut Aaker (dalam Ranguti, 2004 : 64), loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Pengukuran perilaku. Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.
2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*Switching cost*). Mengetahui biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek.

3. Mengukur Kepuasan. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain.
4. Merek Kesukaan. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada para pelanggan untuk memperoleh kesukaanya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
5. Komitmen. Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Misalnya konsumen suka membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan diuji, yaitu:

- H.1 Terdapat pengaruh yang *significant* antara citra merek terhadap loyalitas merek
- H.2 Terdapat pengaruh yang *significant* antara kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek.
- H.3 Terdapat pengaruh yang *significant* antara citra merek dan kepercayaan atas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Uma Sekaran (2006 : 158), studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah, seperti apakah variabel X menyebabkan variabel Y (Sekaran, 2006 : 165).

Istijanto (2005 : 109), mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel pelanggan yang membeli dan menggunakan sabun cair merek Lux lebih dari satu tahun. Hal tersebut berdasarkan *pre-test* yang peneliti lakukan sebelumnya terhadap 50 responden untuk mencari batas minimum loyalitas merek sabun Lux. Penarikan sampelnya dilakukan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan didasarkan

pada kriteria-kriteria tertentu (Suliyanto, 2006 : 125).

Peneliti menggunakan sampel sejumlah 200 responden. Besarnya sampel minimal dalam penelitian adalah lima kali indikator yang dianalisis, menurut Hair (dalam Ismani, 2008 : 420). Maka jumlah sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus: $n \times 5$, dimana jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian akan dikalikan dengan lima.

Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi dasar dan klasik, dan analisis regresi berganda. Uji instrumen meliputi uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi dasar dan klasik meliputi uji normalitas, linearitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas. Sedangkan analisis berganda meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel citra merek terdiri tiga dimensi yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap). Berdasarkan hasil keseluruhan pada dimensi-dimensi variabel citra merek, citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 53.16% respon positif, sebanyak 38.06% respon netral, dan sebanyak 8.79% memberi respon negatif keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Dengan demikian, citra merek Lux dianggap baik oleh pelanggannya secara garis besar.

Variabel kepercayaan merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

Kepercayaan atas merek mendapatkan rata-rata sebesar 53.1% respon positif, sebanyak 38.8% respon netral, dan sebanyak 8.3% memberi respon negatif keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek konsumen atas produk Lux sudah baik secara garis besar.

Variabel loyalitas merek terdiri empat dimensi yaitu pengukuran perilaku, kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen. Loyalitas merek mendapatkan rata-rata sebesar 38.3% respon positif, 45.5% respon netral, dan sebesar 16.2% respon negatif untuk keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek sudah cukup baik secara garis besar. Dengan perusahaan mengembangkan dan meningkatkan pengalaman pemakaian sabun Lux secara terus menerus,

maka diharapkan konsumen akan tetap berkomitmen dan akan merekomendasikan sabun Lux kepada orang lain.

Analisis Kausal

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Berdasarkan tabel 2 diperoleh t hitung untuk citra merek sebesar 4.850 dan sig sebesar 0.000. Sedangkan, t tabel sebesar 1.972079 yang diperoleh dengan perhitungan Ms.Excel (=tinv(0.05,198)), karena nilai t hitung > t tabel (4.850 > 1.972079) dan nilai sig 0.05 (0.000 < 0.05) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek. Jadi kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna sabun Lux.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.626	3.423		-1.060	.291
Citra Merek	.426	.088	.297	4.850	.000
Kepercayaan Merek	.475	.062	.468	7.657	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
Sumber: Data Diolah Peneliti (SPSS 16.0)

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar 7.657 dan sig sebesar 0.000. Untuk t tabel diperoleh dengan perhitungan menggunakan Ms.Excel (=tinv

(0.05,198) sebesar 1.972079. Karena nilai t hitung > t tabel (7.657 > 1.972) dan nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Jadi kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh

positif terhadap loyalitas merek pengguna sabun Lux.

H₃: Citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil tabel 3 dibawah ini, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 78.931 yang diperoleh melalui perhitungan SPSS 16.0, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, df 1 (jumlah variabel-1)=2, dan df 2 (n-k-1) atau 200-2-1=198. Diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 3.042 dengan menggunakan Ms. Excel =FINV(0.05,2,198). Kriteria pengujian adalah Ho diterima bila F hitung < F tabel, dan Ho ditolak bila F hitung > F tabel. Pada penelitian ini, karena F hitung > F tabel (78.931 > 3.042), maka Ho ditolak. Artinya, ada pengaruh secara signifikan antara citra merek (X₁) dan kepercayaan merek (X₂) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek (Y). Jadi dari kasus ini

dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna sabun Lux.

Berdasarkan tabel 4 dibawah ini, diperoleh angka R sebesar 0.667. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara citra merek (X₁) dan kepercayaan merek (X₂) terhadap loyalitas merek (Y). Dan diperoleh angka R² (R square) sebesar 0.445 (44.5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) sebesar 44.5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (citra merek dan kepercayaan merek) mampu menjelaskan sebesar 44.5% variasi variabel dependen (loyalitas merek). Sedangkan sisanya sebesar 55.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3975.092	2	1987.546	78.931	.000 ^a
Residual	4960.588	197	25.181		
Total	8935.680	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Citra merek

b. Dependent variable: Loyalitas merek

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 4. Hasil Analisis Determinasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	5.018

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Citra merek

b. Dependent variable: Loyalitas merek

Sumber: Data Diolah Peneliti

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komponen citra merek yang dimiliki oleh sabun mandi Lux sudah cukup baik melekat di benak konsumen, hal serupa juga ditemukan pada komponen kepercayaan merek yang didominasi oleh dimensi *company characteristic*. Kemudian loyalitas pelanggan atas merek sabun Lux secara umum dapat dinilai cukup baik, dan perlu ditingkatkan lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Demikian pula pada variabel kepercayaan merek yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun Lux, dengan R *Square* sebesar 44.5%.

SARAN

Saran Operasional untuk Kepentingan Bisnis

1. Terus membuka klinik kecantikan, hal ini dapat dilakukan dengan memperpanjang program

tersebut, serta melibatkan pelanggan setianya sebagai salah satu konsultan kecantikan untuk konsumen lainnya, hal tersebut diharapkan menambah kedekatan personal antara merek dengan konsumennya, sehingga rasa memiliki merek Lux dapat ditingkatkan.

2. Mengeluarkan produk *Lux for Men* dengan aroma yang disukai pria, karena pada penelitian ini cukup banyak pria (26%) yang membeli atau menggunakan Lux
3. Menawarkan program pembelian hemat, atau program-program lain seperti strategi *bundling*, atau menambah volume barang dengan kualitas dan kinerja yang konsisten namun harga tetap dapat bersaing untuk mengantisipasi serangan diskon merek lain.

Saran Akademis

1. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali dengan objek yang berbeda. Untuk itu, peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan item-item pernyataan yang telah valid dan

reliabel dalam melakukan penelitiannya.

2. Penelitian tidak hanya diukur melalui satu atau dua faktor variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, dalam penelitian mendatang perlu diuji pengaruh keterkaitan variabel-variabel lain yang tidak ada pada model penelitian ini terhadap loyalitas merek. Variabel tersebut antara lain, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *perceived value*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Ching-Fu and Tseng, Wen-Shiang, 2010. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal 2010*.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*, Surabaya: Universitas Widya Kartika.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hamzah, Amir, 2007. Analisis Experimental Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari, *Jurnal Manajemen Usahawan No. 06 TH XXXVI Juni 2007*.
- Ismani, Platomi, 2008. *Skripsi Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuntari, Lisa, 2006. *Thesis Kepercayaan Konsumen Pada Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Sebuah Tinjauan dari Sudut Karakteristik Merek, Kepercayaan Pada Perusahaan, dan Kesukaan Pada Merek: Studi Pada Pengguna Kosmetik di DKI Jakarta)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Malhotra, Naresh dan Peterson, Mark, 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- , 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brands Teknik Menegelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede, 2008. Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, *Bulletin Studi Ekonomi, Volume 13 No 2, 2008*.
- Sadat, Andi M., 2009. *Brand Belief*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Fourth Edition, New Jersey: Wiley.
- Setiawan, Romi dan Alif, Adi Zakaria, 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas

- Merek pada *Consumer-convenience Goods*, *Jurnal Usahawan* No. 04 TH XXXVI April 2007.
- Setyawan, Anton A., 2007. Peran Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek. *Jurnal PPM National Conference on Management Research "Manajemen di Era Globalisasi"*.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Alih Bahasa, Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh and Barry Sabol, 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing* Vol. 66 2002.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi I, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Theresia, Maria, 2007. *Skripsi Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Buku Gramedia (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Plaza Semanggi)*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atmajaya.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulganef, 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [Http://www.swa.co.id/marsnewsletter/wordpress/2009/01/16/brand-trust-kepercayaan-merek-definisi.html](http://www.swa.co.id/marsnewsletter/wordpress/2009/01/16/brand-trust-kepercayaan-merek-definisi.html). Diakses 29 Maret 2010