

## **Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember**

*( The Effect Of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Consumer Female Bag Sophie Martin Paris in the City of Jember)*

Lusy Ermawati, Raden Andi Sularso, Imam Suroso  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: lusyerma07@yahoo.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag Sophie Martin Paris* di Kota Jember. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian *Explanatory*. Populasi penelitian adalah semua member *Sophie Paris* Jember. Sedangkan sampel penelitian adalah member yang memesan dan memakai tas merek *Sophie Martin Paris*. Ukuran sampel penelitian 120 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan *confirmatory*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag Sophie Martin Paris* di Kota Jember. Untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas merek, *Sophie Martin Paris* perlu mempertimbangkan citra merek dan kepercayaan merek karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tingkat loyalitas merek.

**Kata Kunci:** citra merek, loyalitas merek, kepercayaan merek

### **Abstract**

*This research purpose to examine and analyze the effect of brand image and brand trust on brand loyalty in consumer female bag Sophie Martin Paris in the city of Jember. The research approach which is used in this research is explanatory research. The population in this study were all members Sophie Paris in the town of Jember. While the sample size in this study is a member Sophie Paris who order and use the product brand bags Sophie Martin Paris. Sample size in the research sample 120 respondents by using snowball sampling method. The analyze method that was used is confirmatory factor analysis. The analysis shows that brand image and brand trust have a significant effect on brand loyalty in consumer female bag Sophie Martin Paris in the city of Jember. To make and improve the brand loyalty, Sophie Paris need to consider brand image and brand trust because those factors shown to affect the level of brand loyalty.*

**Keywords:** brand image, brand loyalty, brand trust

### **Pendahuluan**

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang *mode fashion*, mendukung perkembangan pasar produk *fashion* dan aksesoris menjadi sangat pesat. Zaman modern saat ini merupakan zaman dimana wanita sangat memperhatikan penampilan mereka. Mereka berlomba-lomba untuk tampil modis dan mempesona dengan mengenakan produk atau aksesoris *fashion* terbaik dan paling *trendy* tanpa peduli seberapa besar harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka ini.

Tas merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari wanita di tengah perkembangan *fashion* saat ini. Tas memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap penampilan wanita, baik itu untuk sebuah gaya ataupun untuk sebuah gengsi. Tas *fashion* dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seorang wanita. Tas saat ini tidak hanya menjadi aksesoris fungsional, tetapi tas sudah merupakan aksesoris *fashion* yang digunakan dalam berbagai kegiatan. Tas adalah aksesoris pelengkap untuk menambah gaya *fashion* para wanita menjadi lebih indah.

Tas *branded* saat ini telah banyak bermunculan dari berbagai model, kualitas dan harga. Tas dengan berbagai *brand* juga telah berkompetisi dengan sangat ketat, yaitu dengan menghadirkan jenis tas yang mengutamakan fungsi, model tas yang mengutamakan gaya maupun tas lainnya yang pasti akan memberikan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan wanita masa kini untuk menunjang penampilannya. Pada setiap klangan wanita, kebutuhan akan tas berbeda-beda, ada yang memang mengutamakan fungsi, mengutamakan kualitas dan mengutamakan modelnya, tetapi ada pula yang hanya mengutamakan *brand*-nya saja. Hal ini terjadi karena kebutuhan wanita terhadap tas sangat berbeda-beda dan toko tas yang ada saat ini dapat memenuhi hal tersebut.

Merek yang beragam di pasar membuat pasar persaingan produk tas menjadi semakin ketat. Konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta perusahaan juga harus membangun citra merek yang kuat dari pesaing tentang produknya kepada konsumen, agar

perusahaan tetap bisa mempertahankan pangsa pasarnya dan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Hunt (dalam Edris, 2009), kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan bisnis yang bernilai tinggi.

Perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* dan *brand trust* pada produknya untuk menciptakan *brand loyalty* pada setiap konsumennya. *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. *Brand image* itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003:82). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dan positif akan membangun loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Griffin, 2005:31). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelinya di masa yang akan datang.

Sophie Paris merupakan salah satu perusahaan *Multy Level Marketing* (MLM) *fashion* dengan banyak *product line*, salah satu diantaranya adalah tas. *Product item* tas Sophie Paris yaitu *Backpack, Bag Accecoris, Functional, Multistyle, Shoulder Bag, Sling Bag* dan *Waist Bag*. Sophie Paris ini memiliki banyak *brand* seperti Sophie Martin Paris, Son, Indefini, Alive, SAS, dan Sophie Kids. Produk Sophie Paris yang saat ini paling banyak diminati adalah tas wanita dengan merek Sophie Martin Paris. Sophie Martin Paris mengedepankan desain yang *chic, simplicity* dan klasik, yang merupakan hasil karya desainer-desainer yang berasal dari Paris dan mengacu pada *trend* masa kini yang *up to date*. Tas Sophie Martin Paris memiliki banyak model yang digemari oleh kaum wanita, karena Sophie Martin Paris selalu mengeluarkan model terbaru setiap bulannya untuk para pecinta Sophie yang bisa dilihat pada katalog baru yang terbit setiap 40 hari. Tas Sophie Martin Paris memiliki desain yang *luxury* dengan kesan mewah yang menunjukkan kualitas tinggi dengan bahan material yang tidak murahan. Tas Sophie Martin Paris menawarkan harga yang relatif terjangkau, walaupun dengan berbagai kelebihan yang dibawanya. Koleksi tas Sophie Martin Paris biasanya disajikan dalam katalog yang bisa dilihat atau dipilih terlebih dahulu sebelum membelinya. Konsumen pecinta merek

Sophie biasanya cenderung untuk mendaftar menjadi member Sophie Paris agar mempermudah dalam proses pemesanan atau pembelian serta juga mendapat potongan 30% dari harga katalog. Konsumen atau member yang tertarik untuk membeli, bisa langsung memesan dengan melihat katalog yang telah tersedia dan mengunjungi *Bussiness Centre* atau outlet Sophie Paris terdekat mereka. Persaingan yang dihadapi perusahaan Sophie Paris semakin kompetitif dan ketat dengan adanya produk tas merek lain yang bermunculan dengan model, harga, dan kualitas yang sama. Perusahaan Sophie Paris harus menghadapi persaingan tersebut dengan cara meningkatkan kekuatan merek karena akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain.

Produk tas Sophie Martin Paris menunjukkan kestabilan peringkat dalam *Top Brand Index*. Produk tas Sophie Martin selalu menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* dalam kurun waktu empat tahun terakhir sejak tahun 2012 hingga tahun 2015. Tabel 1.1 menunjukkan peringkat produk tas dalam *Top Brand Index* dari tahun 2012 hingga tahun 2015, dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1. Produk Tas Wanita dalam Top Brand Index Tahun 2012 – 2015**

Merek	Top Brand Index (%)			
	2012	2013	2014	2015
Sophie Martin Paris	28	20,3	19,6	27,1
Elizabeth	15,4	15,4	15,9	11,4
Guess	4,9	7,7	7,5	10,8
Fladeo	2,9	3,4	5,3	3,4
Cole	1,8	1,9	3,3	3,6
Koala	1,5	-	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), (2012-2015)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk tas Sophie Martin Paris berhasil meraih *Top Brand Awards* posisi pertama dari tahun 2012 hingga tahun 2015, walaupun presentase *Top Brand Index* (TBI) pernah mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2012 hingga 2014 yaitu dari 28,0% menjadi 19,6%, tetapi pada tahun 2015 kembali meningkat menjadi 27,1% sehingga tas merek Sophie Martin Paris tetap menduduki peringkat pertama selama empat tahun berurutan. Hal ini menunjukkan bahwa merek tas Sophie Martin merupakan merek terbaik dan terlaris sehingga memperoleh penghargaan *Top Brand Awards*.

Rumusan masalah dalam artikel ini meliputi: apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember.

Artikel ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian *explanatory*

research. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty periode 2016.

**Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan pembagian kuisioner dari responden yang bersangkutan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan pembagian kuisioner dari responden yang bersangkutan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian meliputi semua member Sophie Paris tahun 2016, sedangkan sampel yang diambil adalah member yang memesan dan memakai tas merek Sophie Martin Paris. Sampel menggunakan rumus Ferdinand yaitu sebanyak 120 responden.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori atau disebut CFA (Confirmatory Factor Analysis). Konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Tujuan CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berdasarkan teori yang sudah ada.

**Hasil Penelitian**

**Deskripsi Variabel Penelitian**

**Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	20 – 25 tahun	11	9,67
2	26 - 30 tahun	26	21,67
3	> 30 tahun	83	69,13
Total		120	100

Sumber: Data primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 2, dari jumlah 120 responden diketahui bahwa mayoritas responden berusia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 69,13% atau 83 orang, sedangkan minoritas responden berusia diantara 20–25 tahun sebanyak 9,67% atau 11 orang dan diantara 26-30 tahun sebanyak 21,67% atau 26 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan female bag Sophie Martin Paris di kota Jember adalah wanita yang berusia diatas 30 tahun.

**Tabel 3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	PNS	13	10,84
2	Wirausaha	31	25,84
3	Karyawan	52	43,34
4	Pelajar	24	20
Total		120	100

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 3, dari jumlah 120 responden diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan

sebanyak 43,34% atau 52 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan female bag Sophie Martin Paris di kota Jember adalah wanita yang bekerja sebagai karyawan.

**Tabel 4. Data Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam setahun**

Frekuensi pembelian dalam setahun	Jumlah	Prosentase (%)
1 – 2 kali	43	35,84
3 – 5 kali	68	56,67
Lebih dari 5 kali	9	7,5
jumlah	120	100

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 4, dari jumlah 120 responden diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian female bag Sophie Martin Paris sebanyak 3-5 kali dalam setahun yaitu sebanyak 56,67% atau 68 orang.

**Tabel 5. Data Responden berdasarkan Lama Penggunaan**

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 1 bulan	0	0
2	1 – 6 bulan	4	3,34
3	7 – 12 bulan	8	6,67
4	> 1 tahun	108	90
Total		120	100

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan tabel 5, dari jumlah 120 responden diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan female bag Sophie Martin Paris lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 90% atau 108 orang.

**Tabel 6. Data Responden berdasarkan Jumlah Pembelanjaan**

Jumlah uang belanja	jumlah	Prosentase (%)
Kurang dari 1 juta	62	51,67
1 - 1,5 juta	41	34,17
Lebih dari 1,5 juta	17	14,16
Total	120	100

Data primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 6, dari jumlah 120 responden diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian kurang dari 1 juta rupiah dalam setiap pembelian female bag Sophie Martin Paris yaitu sebanyak 51,67% atau 62 orang.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Brand Image (X1)**

item	Frekuensi Jawaban Responden										Σ
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	0	0	6	5	91	75,8	23	19,2	120
X1.2	0	0	0	0	1	0,8	61	50,8	58	48,3	120
X1.3	0	0	0	0	1	0,8	77	64,2	42	35	120
X1.4	0	0	0	0	4	3,3	91	75,8	25	20,8	120

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 7 dari total 120 responden diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen (member)

Sophie Paris di Kota Jember telah memiliki persepsi yang baik terhadap merek *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember yang ditunjukkan melalui indikator *recognition, reputation, affinity* dan *domain*.

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Brand Trust (X2)**

item	Frekuensi Jawaban Responden										Σ
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X2.1	0	0	0	0	3	2,5	84	70	33	27,5	120
X2.2	0	0	0	0	10	8,3	84	70	26	21,7	120
X2.3	0	0	0	0	1	0,8	76	63,3	43	35,8	120
X2.4	0	0	0	0	0	0	93	77,5	27	22,5	120
X2.5	0	0	0	0	1	0,8	91	75,8	28	23,3	120

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 8, dari total 120 responden diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen (member) Sophie Paris di kota Jember telah memiliki kepercayaan terhadap merek *female bag* Sophie Martin Paris di kota jember yang ditunjukkan melalui indikator *achieving result, acting with integrity, demonstrate concern, dimension of viability dan dimension of intentionality*.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Brand Loyalty (Y)**

item	Frekuensi Jawaban Responden										Σ
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y.1	0	0	0	0	18	15	2	0	0	0	120
Y.2	0	0	0	0	14	11,7	2	2	0	0	120
Y.3	0	0	0	0	6	5	93	4,9	0	0	120
Y.4	0	0	0	0	16	13,3	5	4,9	0	0	120
Y.5	0	0	0	0	9	7,5	2	2	0	0	120

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 9 dari total 120 responden diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen (member) Sophie Paris telah memiliki komitmen yang kuat dalam berlangganan pada merek Sophie Martin Paris yang ditunjukkan melalui indikator, keinginan untuk membeli merek produk Sophie Martin, kesetiaan terhadap merek Sophie Martin, ketahanan terhadap pengaruh negatif yang mengenai perusahaan Sophie Paris, merekomendasikan kepada orang lain merek Sophie Martin yang digunakan dan bersedia membayar dengan harga yang relatif tinggi untuk mendapatkan produk merek Sophie Martin Paris

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua indikator pada variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai *loading factor* nilainya lebih dari nilai kritisnya yaitu 1,96 begitu juga dengan probabilitas dibawah 0,05. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa nilai dari *construct reliability* berada diatas nilai yang sudah direkomendasikan yaitu 0,60 (Ghozali, 2005:134). Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-

masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Kausalitas**

**Tabel 10. Hasil Pengujian Kausalitas**

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Y ← X1	0,28	2,29	0,022	Signifikan
Y ← X2	0,63	3,83	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, Maret 2016

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan nilai koefisien jalur 0,28, CR sebesar 2,29 dan probabilitas 0,022, *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan nilai koefisien jalur 0,63, CR sebesar 3,83 dan probabilitas 0,000.

**Pembahasan**

**Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,28 dengan C.R sebesar 2,29 dan diperoleh probabilitas signifikan 0,02. Artinya, jika persepsi konsumen tentang *brand image* Sophie Martin Paris meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *brand image* menurun, maka akan menurunkan *brand loyalty* (loyalitas merek) pelanggan pada *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan *et al* (2012) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

**Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,63 dengan C.R sebesar 3,83 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,000. Artinya, jika kepercayaan konsumen terhadap merek Sophie Martin Paris meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, sebaliknya jika kepercayaan konsumen terhadap merek Sophie Martin Paris menurun, maka akan menurunkan loyalitas merek pelanggan pada *female bag* merek Sophie Martin Paris. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

**Kesimpulan dan Keterbatasan**

**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember, dengan demikian hipotesis diterima, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember, dengan demikian hipotesis diterima.

**Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya yaitu tidak dapat menggeneralisasi masalah karena responden

yang direkomendasikan kurang mewakili populasi serta sampel atau responden selanjutnya bisa jadi bukan sampel yang dimaksud. Hal tersebut hanya merupakan persepsi atas dasar informasi yang diketahui responden sebelumnya dan informan responden berikutnya belum tentu sampel yang seharusnya diteliti, sehingga waktu pelaksanaan penelitian menjadi lebih lama untuk mendapatkan informasi yang akurat.

### Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran pengerjaan jurnal ini, baik kepada responden maupun kepada berbagai pihak yang memberikan sumbangsuhnya.

### Daftar Pustaka

- Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1,(2014).1-9 Surabaya.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mochamad Edris. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari, 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*. Vol.3. No.1, 2012.
- Top Brand Award 2012. Diunduh dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012> pada tanggal 21 Januari 2016.
- Top Brand Award 2013. Diunduh dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> pada tanggal 21 Januari 2016.
- Top Brand Award 2014. Diunduh dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014> pada tanggal 21 Januari 2016.
- Top Brand Award 2015. Diunduh dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2015> pada tanggal 21 Januari 2016.