

# ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TEH PUCUK HARUM (Studi pada Pelanggan di Kota Yogyakarta)

Faisal Hidayat  
20140410493

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of corporate brand image, brand awareness on brand loyalty with brand trust as intervening variable, a study on Teh Pucuk Harum customer in Yogyakarta City.*

*The sampling method used in this study is purposive sampling. The number of samples in this study is 150 customers of Teh Pucuk Harum in minimum twice a month. The data were collected using questionnaire, analyzed using structural equation modeling with Amos vers. 22.0 software. The result of this study prove that corporate brand image has positive and significant effect on brand loyalty, corporate brand trust has positive and significant effect on brand loyalty, corporate brand image has positive and significant effect on brand trust, corporate brand awareness on has positive and significant effect on brand trust, corporate brand awareness on has positive and significant effect on brand loyalty, brand image has positive and significant effect on brand loyalty through job brand trust as intervoening, brand awareness has positive and significant effect on brand loyalty through job brand trust as intervoening.*

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

## A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis minuman kemasan di Indonesia sekarang semakin berkembang pesat. Terutama persaingan dalam bisnis kategori *Ready to Drink* (RTD) minuman teh. Teh menjadi minuman favorit orang Indonesia dan hampir semua orang menyukai teh. Bisnis teh siap minum di Indonesia semakin bekembang pesat dan banyak perusahaan baru bermunculan. Persaingan bisnis antara merek minuman teh siap minum pun semakin ketat. Perusahaan harus dapat terus berkembang dan bisa bertahan dalam persaingan bisnis ini. Para manajer harus bisa menciptakan strategi-strategi yang efektif agar bisa menjadi yang terbaik dalam persaingan yang ada.

Persoalan tentang citra merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangat sulit untuk

menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Citra merek di artikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Kepercayaan merek merupakan kemungkinan atau harapan dari konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut dapat menghasilkan hal positif terhadap konsumen (Delgado dan Aleman, 2005). Kepercayaan konsumen terhadap merek akan membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki keunggulan lebih dibanding merek lain. Hal ini bisa membuat konsumen semakin loyal terhadap merek.

Mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain (Aaker, 2009). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek, apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka ekuitas mereknya juga akan rendah. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan membuat semakin tinggi kepercayaan dan loyaltitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap merek mencerminkan pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berpindah ke merek lain. Citra merek sering dijadikan pelanggan sebagai sarat dalam memilih produk. Pelanggan yang sudah percaya terhadap citra merek tertentu cenderung akan loyal dan tidak akan berpindah ke merek lain.

Pada tahun 2013 merek Teh Pucuk Harum belum masuk Top Brand Award. Namun pada tahun 2014 dan 2015 merek Teh Pucuk Harum mampu masuk dan menempati posisi lima dengan Top Brand Index (TBI) 5,1 % dan 4,1%. Pada tahun 2016 dan 2017 merek Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan secara drastis, yaitu mampu menempati posisi ke dua dengan TBI sebesar 24,8% dan 22,7%. Tahun 2018 Teh Pucuk Harum mampu menggeser Teh Botol Sosro di urutan pertama dengan TBI 32,3%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan, keunikan yang sangat kuat dan strategi yang matang, sehingga bisa mengungguli pesaing-pesaing lain bahkan merek yang terlebih dulu terjun di bisnis *RTD Tea*. Adanya fenomena menarik ini maka penelitian akan mengambil salah satu objek minuman teh siap minum yaitu Teh Pucuk Harum, maka penelitian ini diberi judul "Analisis Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Pucuk Harum".

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari dua jurnal yaitu pertama dari penelitian Bastian (2014) dengan judul Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfiando Putra Setia. Kesamaan penelitian ini yaitu pada variabel yang

akan diteliti. Perbedaan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel kesadaran merek, objek yang digunakan, model penelitian dan metode penelitiannya. Jurnal kedua yaitu penelitian dari Kusumajaya dan Samuel (2014) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. Kesamaan penelitian ini yaitu pada variabel yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek yang digunakan dan metode penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan Merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening?

## **B. Kajian Teori**

### **1. Citra Merek**

Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap produk atau merek setelah mereka mengkonsumsi, mendengarkan, merasakan atau menggunakan suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan. Kesan positif akan mereka dapatkan ketika merasa mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Ferrianadewi (2008) citra merek merupakan bagian dari sebuah merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, warna produk, desain huruf, atau persepsi konsumen atau sebuah produk yang diwakili oleh merek.

Menurut Kotler (2009) faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- b. Keunggulan asosiasi merek merupakan bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek.
- c. Keunikan asosiasi merek merupakan gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki suatu merek, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

## 2. Kepercayaan Merek

Rasa percaya konsumen akan suatu produk tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Delgado dan Aleman (2005) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Ferrianadewi (2008) mengatakan terdapat tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. *Achieving result* adalah harapan dari pelanggan yaitu janji konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- b. *Acting with integrity* adalah bertindak dengan integritas. Artinya dalam setiap situasi harus tetap konsisten antara ucapan dan tindakan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern* adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan perhatian dan pengertiannya kepada pelanggan jika pelanggan memiliki masalah terhadap suatu produk.

## 3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Langkah awal dalam membeli produk yaitu menyeleksi dari sekumpulan merek yang ada.

Menurut Aaker (2009) kesadaran merek didefinisikan dalam empat tingkatan yaitu:

- a. *Unware of Brand* (tidak sadar merek) merupakan level paling rendah. Pada level ini pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang akan disebutkan meskipun menggunakan alat bantu, seperti menyebutkan nama merek ataupun menunjuk gambar produk.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan) yaitu dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan konsumen membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut. Pada level ini konsumen akan mengingat merek setelah

- diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar dan ciri-ciri suatu produk.
- c. *Brand Recall* (mengingat kembali) adalah kesadaran merek yang langsung muncul dibenak konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Pada level ini konsumen tidak butuh bantuan apapun untuk mengingat suatu produk.
  - d. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu merek telah tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen tidak perlu mengingat apapun untuk mengenali suatu produk.

#### 4. Loyalitas Merek

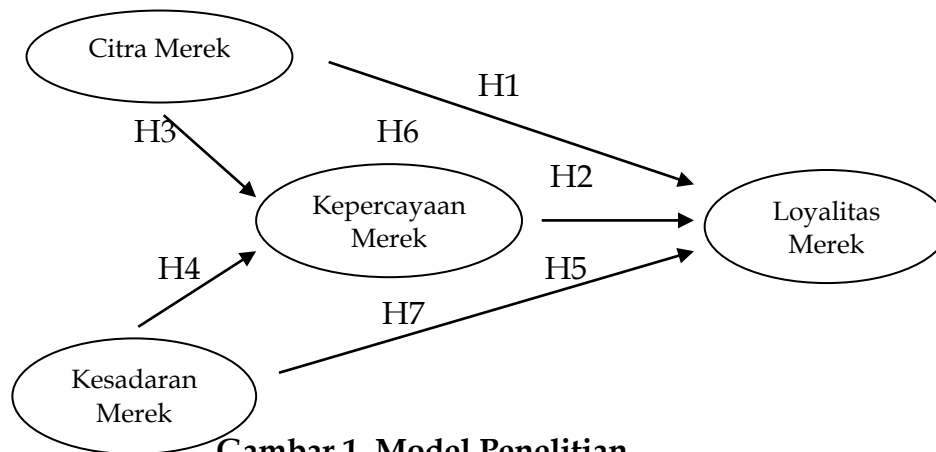
Loyalitas pelanggan adalah hal yang didambakan setiap perusahaan. Perasaan loyal ini timbul jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk. Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan melakukan pembelian ulang suatu produk. Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dkk., 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek adalah suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli merek secara terus menerus dan akan tetap konsisten membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Loyalitas menandakan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu produk.

Rangkuti (2009) menjelaskan loyalitas merek dapat diukur melalui:

- a. *Behavior measures* (pengukuran perilaku) yaitu cara langsung untuk mengetahui perilaku kebiasaan adalah dengan memperhatikan pola pembelian aktual dari pelanggan.
- b. *Measuring switch cost* (pengukuran biaya peralihan) yaitu pengukuran pada variabel ini bisa mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek mahal, pelanggan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- c. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) yaitu pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan suatu indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
- d. *Measuring liking brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek) yaitu kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat terhadap suatu merek memberikan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.

Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

- e. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen) yaitu kesukaan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk menceritakan atau merekomendasikan ke orang lain. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber:

H1: Bastian (2014) ; Januar (2016) ; Rizky dkk., (2016) ; Tingkir (2014) ; Yana dkk., (2015) ; Puspita dkk., (2017).

H2 : Bastian (2014); Januar (2016) ; Tingkir (2014) ; Puspita dkk (2017) ; Lolowang dan Mekel (2014) ; Ika dan Kustini (2011).

H3: Bastian,(2014) ; Tingkir (2014) ; Puspita dkk (2017).

H4: Kusumajaya dan Samuel (2014) ; Kurniati dkk (2013).

H5: Quantrianto dkk., (2013); Artha (2016) ; Kusumajaya dan Samuel (2014) ; Kurniati dkk (2013).

H6: Puspita dkk (2017).

H7: Kurniati dkk (2013).

### C. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Teh Pucuk Harum sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Teh Pucuk Harum di wilayah kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dimana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki kriteria yang telah ditentukan bisa dijadikan sebagai sampel (Malhotra dalam Bastian, 2014). Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 150 sampel.

Teknik penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini. Sampel penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian Teh Pucuk Harum minimal 2 kali dalam sebulan terakhir.
2. Responden minimal berusia 17 tahun.

Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
Citra Merek (variabel eksogen).	1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keunggulan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Kotler (2009)	Likert 1-5
Kepercayaan Merek (variabel intervening).	1. Pemenuhan janji konsumen. 2. Bertindak dengan integritas. 3. Kepedulian.	Ferrianadewi (2008)	Likert 1-5
Kesadaran Merek (variabel eksogen).	1. Tidak sadar merek 2. Mengenali merek 3. Mengingat kembali merek 4. Puncak pikiran.	Aaker (2009)	Likert 1-5
Loyalitas Merek (endogen murni).	1. Pengukuran perilaku 2. Pengukuran biaya peralihan 3. Pengukuran kepuasan 4. Pengukuran kesukaan terhadap merek 5. Pengukuran komitmen	Rangkuti (2009)	Likert 1-5

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dioperasikan dengan menggunakan *software* AMOS. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* sebuah data dikatakan valid jika *loading factor*  $\geq 0,50$  (Ghozali, 2011). Suatu indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai

*cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 22. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

#### D. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden.

Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di kota Yogyakarta. Kuesioner disebar di beberapa kecamatan yang ada di wilayah kota Yogyakarta dengan cara diberikan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner yang disebar sebanyak 155 kemudian, kuesioner kembali sebanyak 155, karena ada 5 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria maka jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 150 dan diolah menggunakan *software* AMOS. Berikut adalah data karakteristik responden:

**Tabel 2. Karakteristik Responden.**

Karakteristik	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	57,3%
	Perempuan	42,7%
Usia	17-26 tahun	97,3%
	27-36 tahun	2%
	≥ 37 tahun	0,7%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	71,3%
	Diploma	2,7%
	S1	25,3%
	S2	0,7%
Jenis Pekerjaan	Belum Bekerja	1,3%
	Pegawai Negri	1,3%
	Pegawai Swasta	6%
	Pelajar/Mahasiswa	87,3%
	Wiraswasta	4%
Tingkat Pendapatan	≤Rp. 2.000.000	85,3%
	Rp 2.000.000 – Rp. 4.999.000	10,7%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.000	3,3%
	≥Rp. 8.000.000	0,7%

##### 2. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas. CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan serta *valid* dan Reliabilitas atau *Reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias.



a. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

*Confirmatory factor analysis* merupakan validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar *loading factor*, dalam banyak riset indikator yang dianggap *valid* jika besar *loading factor*  $\geq 0,70$ , akan tetapi dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor*  $\geq 0,50-0,60$  masih dapat ditolerir, penulis mengambil batas bawah *loading factor* dengan  $\geq 0,50$  masih dapat diterima, dan apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di *run* kembali sehingga mendapatkan hasil yang valid (Ghozali, 2011).

**Tabel 3. Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis***

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>
Citra Merek	CM1	0,758
	CM2	0,612
	CM3	0,852
Kepercayaan Merek	KPM1	0,933
	KPM2	0,814
	KPM3	0,803
Kesadaran Merek	KM1	0,677
	KM2	0,961
	KM3	0,948
	KM4	0,781
Loyalitas Merek	LO1	0,773
	LO2	0,790
	LO3	0,808
	LO4	0,838
	LO5	0,673

Pada tabel 3. di atas dapat dilihat hasil dari uji *confirmatory factor analysis*, bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai *estimate*  $> 0,5$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat menggambarkan variabel yang diukur dan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan. Sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *cronbach's alpha* yang menggunakan software SPSS dengan kriteria reliabel  $> 0,60$ .

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek	3	0,778	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	3	0,886	Reliabel
3	Kesadaran Merek	4	0,914	Reliabel
4	Loyalitas Merek	5	0,884	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.7. diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek (0,778), variabel kepercayaan merek (0,886), variabel kesadaran merek (0,914), dan variabel loyalitas merek (0,884) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

c. Normalitas data.

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate* (Ghozali, 2011).

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

Uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,541 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

d. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 15, kemudian melalui program excel pada sub menu *Insert - Function - CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur, Hasilnya adalah 37,697. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 37,697 merupakan

*outliers multivariate*. Dari hasil uji *outliers* AMOS diatas dapat dilihat bahwa tidak data yang lebih besar dari nilai 37,697, artinya tidak ada data yang *outlier*.

e. Menilai Kelayakan Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan

**Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df=84 adalah 106,395	118,661	<i>Less Fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0,05	0,008	<i>Less Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,053	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,909	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,871	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,0	1,413	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,971	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,977	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hanya ada dua kriteria yang tidak fit yaitu *chi-square* dan *significant probability* dan yang mendekati fit yaitu AGFI. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang di observasi sesuai dengan teori atau model.

f. Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan *regression weights*, dimana kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) atau <0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR <1,96 dan *p-value* >0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (\*\*\*) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu <0,001. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Direct	Indirect
Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.	0,278	0,352
Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.	0,185	0,242

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	CR	P
citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum	2,986	0,003
kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.	5,914	0,000
citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum	6,700	0,000
Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum	5,191	0,000
kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.	2,568	0,010

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa keseluruhan hipotesis semuanya memiliki pengaruh positif signifikan. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa (H1) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 2,986 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,003, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.**

2) Hipotesis 2.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa (H2) memiliki pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek, karena

berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 5,914 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.**

3) Hipotesis 3.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa (H3) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 6,700 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.**

4) Hipotesis 4.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa (H4) memiliki pengaruh positif antara variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 5,191 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.**

5) Hipotesis 5.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa (H5) memiliki pengaruh positif antara variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas merek, karena berdasarkan hasil di atas, nilai CR yang dimiliki adalah 2,568 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,010, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan CR >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.**

6) Hipotesis 6.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa (H6) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, karena berdasarkan hasil di atas nilai *indirect* yang dihasilkan adalah 0,278 sedangkan nilai *direct* nya 0,352 yang

artinya nilai *indirect* lebih besar daripada nilai *direct*. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.**

7) Hipotesis 7.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa (H7) memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, karena berdasarkan hasil di atas nilai *indirect* yang dihasilkan adalah 0,185 sedangkan nilai *direct* nya 0,242 yang artinya nilai *indirect* lebih besar daripada nilai *direct*. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.**

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* menunjukkan hasil bahwa:

### 1. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

Teh Pucuk Harum dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya mengandalkan kualitas produknya saja, tapi juga memperhatikan bagaimana cara membuat konsumen bisa tertarik untuk membeli produk mereka kemudian loyal dan tidak pindah ke merek lain.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 1 menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat citra baik yang diberikan Teh Pucuk Harum maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tingkir (2016), Bastian (2014), Rizky dkk (2016), Yana dkk., (2015), dan Puspita dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek dan terdukung oleh teori dari Aaker (2009) yang mengatakan bahwa citra atau asosiasi menggambarkan persepsi konsumen, dengan citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari konsumen loyal terhadap merek.

### 2. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

Delgado dan Aleman (2005) mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan keyakinan

konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Teh Pucuk Harum tentu harus bisa membuat konsumen mempercayai produk mereka, agar konsumen bisa selalu percaya dan bisa loyal tanpa pindah ke merek pesaing. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena, dengan konsumen yang mempercayai mereka maka perusahaan tidak perlu khawatir kehilangan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 2 menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bastian (2014), Januar (2016), Tingkir (2014), Lolowang dan Mekel (2014), Ika dan Kustini (2011) dan Puspita dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

### **3. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek.**

Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2009). Untuk memberikan citra yang baik kepada konsumen, Teh Pucuk Harum selalu memberikan kesan positif bagi konsumen untuk membuat mereka bisa selalu menanamkan kesan positif yang diberikan Teh Pucuk Harum dan semakin lama kesan itu tertanam di benak konsumen, maka akan timbul rasa percaya terhadap merek Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 3 menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi tingkat citra baik yang diberikan Teh Pucuk Harum maka kepercayaan konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bastian (2014), Tingkir (2014), dan Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap kepercayaan merek.

### **4. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek.**

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Langkah awal dalam membeli produk yaitu menyeleksi dari sekumpulan merek yang ada.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 4 menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka kepercayaan konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumajaya dan Samuel (2014) dan Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek.

#### **5. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.**

Kesadaran merek merupakan elemen penting dari ekuitas merek. Dengan kesadaran merek yang tinggi maka akan mempengaruhi elemen ekuitas merek salah satunya yaitu loyalitas merek. Hal ini membuat Teh Pucuk Harum selalu berusaha meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen agar konsumen bisa lebih mengenal dan mengingat produk mereka.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 5 menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Quantrianto dkk., (2013), Artha (2016), Kusumajaya dan Samuel (2014) dan Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

#### **6. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 6 menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

#### **7. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 7 menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Artinya kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniati dkk., (2013) yang menyatakan



bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

## **F. Penutup**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra baik yang diberikan Teh Pucuk Harum maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat.
- b. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat.
- c. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra baik yang diberikan Teh Pucuk Harum maka kepercayaan konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat.
- d. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka kepercayaan konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat.
- e. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka loyalitas konsumen Teh Pucuk Harum semakin meningkat.
- f. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.
- g. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Teh Pucuk Harum.

### **2. Keterbatasan Masalah**

Penelitian ini sudah diupayakan sebaik mungkin, namun masih ada hal yang kurang maksimal sehingga menjadi keterbatasan dan kelemahan penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi cakupan objek maupun subjek penelitian dan tidak menyertakan alamat di identitas responden pada kuisioner. Penelitian ini hanya meneliti 150 konsumen dari seluruh konsumen yang dimiliki oleh Teh Pucuk Harum di Kota Yogyakarta, dan juga peneliti hanya meneliti konsumen yang berada wilayah di Kota Yogyakarta.
- b. Penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu hanya diteliti dalam satu waktu yang terbatas dan hanya untuk membuktikan kondisi yang terjadi pada waktu penelitian dan perubahan yang mungkin sudah dan akan terjadi tidak dapat diamati.

### 3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan strategi di bidang pemasaran serta untuk evaluasi menentukan strategi kedepannya. Hasil yang menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek dan memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Kota Yogyakarta saja seperti penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2009, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Arikunto, Suharsini, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Artha, 2016, "Product Strategy and Promotion in Creating Brand Awareness and Consumer Loyalty", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, ISSN: 1992- 8486, Volume 13 Nomor 3 Juni, 79-101.
- 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, 1-9.
- Delgado. B., dan Manuera-Aleman. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 187-196.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, I., 2011, *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, dkk., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hurriyati, Ratih, 2005, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", Bandung: Penerbit Alfabet.

- Ika dan Kustini, 2011, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Volume 14, No. 1, pages 19-28.
- Januar, 2016, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru)", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2, 1-11.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniati, Farida, Nurseto, 2013, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.1, 1-9.
- Kusumajaya dan Samuel, 2014, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, 1-7.
- Lolowang dan Mekel, 2014, "Brand Trust and Brand Affect Have The Impact to Brand Loyalty Pond's Skin Care in Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1, 142-149.
- Lovelock, Wirtz, Mussry, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 2 Edisi 7 Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Puspita, Yunus, dan Sulaiman, 2017, "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telpon Seluler Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Magister Manajemen*, Volume 1, No. 1, pp. 46-58.
- Quantrianto, Hutomo, dan Pujiarti, 2013, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan KECAP MANIS MEREK ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)", *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1 No. 1, 89-101.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, Sularso dan Irawan, (2016), "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember", *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, Vol.1, 1-5.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RPP)*, Alfabeta, Bandung.
- Tingkir, 2014, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2, 62-69.

- Top Brand Index Award, <http://www.topbrand-award.com/>. Diakses tanggal 28 Maret 2018.
- Yana, Suharyono dan Abdilah, 2015, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.21 No 1, 1-8.