

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK LAPTOP ACER
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

Fahmy Suhartono

NIM : 2013210069

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

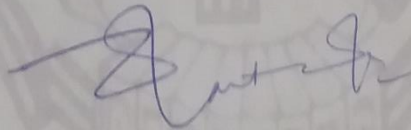
2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fahmy Suhartono
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 02 Maret 1995
N.I.M : 2013210069
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer di Surabaya.

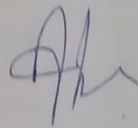
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 13-4-2017



(Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi.)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : 13-4-2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK LAPTOP ACER DI SURABAYA

Fahmy Suhartono

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210069@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

One of the company goal to increases company profit is holding the old customers to always buy or loyal to the brand. To make loyalty consumers with a brand its necessary to instill a sense of satisfaction and trust in a brand by knowledge about the product. This study is to know how knowledge consumers, customer satisfaction, brand trust affects brand loyalty Acer laptop in Surabaya. This research method using quantitative methods. To conduct this research, the data collection method using questionnaires of 82 respondents. Path analysis used in this research to analyze the data statistically. The results showed that influence consumer knowledge to brand loyalty laptop Acer through brand trust and customer satisfaction.

Keywords : consumer knowledge, customer satisfaction, brand trust, brand loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas merek sebagai kebiasaan yang dipegang untuk kembali menggunakan merek pilihan atau layanan secara konsisten dimasa depan, dan memungkinkan pembelian merek berulang yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan suatu perilaku yang beralih merek (Oliver, 1980, dalam Bianchi, 2014:93). Loyalitas merek merupakan suatu kesempatan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan karena loyalitas merek sebagai sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dapat

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Loyalitas dapat dengan mudah tumbuh jika rasa kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau perusahaan sangat tinggi. Menurut Morgan dan Hunt (1994, dalam Erna Ferrinadewi 2008:148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dalam merek tertentu. Kepercayaan dapat dijaga oleh suatu perusahaan maka dapat dengan mudah memenuhi kepuasan pelanggan maka loyalitas merek dapat terlihat dengan sendirinya oleh para konsumen.

Pada saat ini masyarakat Indonesia sangat mengenal teknologi. Teknologi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat dan cepat, sehingga masyarakat Indonesia dapat mengenal dengan baik teknologi-

teknologi yang beredar luas di Indonesia seperti teknologi telekomunikasi handphone, laptop, printer. Masyarakat Indonesia sangat terbiasa dengan teknologi telekomunikasi tersebut karena dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan atau dapat membantu dengan mudah melakukan sesuatu terkait dengan kebutuhan sehari-hari.

Saat ini begitu banyak sekali teknologi-teknologi telekomunikasi yang digunakan oleh masyarakat diberbagai tempat di Indonesia, mulai dari masyarakat ekonomi bawah hingga masyarakat ekonomi atas, dari harga yang murah hingga sampai yang mahal. Salah satu dari teknologi telekomunikasi yang sangat berpengaruh pada masyarakat untuk membantu mempermudah segala aktifitas tertentu adalah laptop jinjing.

Banyak merek-merek laptop yang beredar di Indonesia, namun yang dapat diketahui merek laptop yang sangat terkenal di Indonesia adalah laptop merek Acer. Acer adalah produk laptop yang berasal dari negara Taiwan yang didirikan sejak tahun 1976. Selain produk Acer ada juga produk laptop yang sering kita jumpai di Indonesia, seperti : Asus, Lenovo, Toshiba, HP, Samsung, Apple.

Laptop merek Acer sendiri tidak kalah bersaing dengan merek laptop lainnya, walaupun merek laptop lainnya sangat berkualitas dan harga yang kompetitif namun Acer sendiri telah membuktikan bahwa laptop Acer ini dapat bersaing baik dengan merek laptop lainnya. Bisa dilihat pada tabel *top brand* berikut ini :

Tabel 1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2015 s/d 2016
NOTEBOOK/LAPTOP DI INDONESIA

| Merek | 2015 | | 2016 | |
|---------|-------|-----|-------|-----|
| | TBI | TOP | TBI | TOP |
| Acer | 40.2% | TOP | 34.7% | TOP |
| Asus | 11.0 | TOP | 16.5 | TOP |
| Lenovo | 7.0 | | 11.1 | TOP |
| Toshiba | 12.1 | TOP | 10.8 | |
| HP | 7.6 | | 8.5 | |
| Samsung | 2.6 | | 4.6 | |
| Apple | 5.2 | | 3.3 | |

(sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data yang diperoleh dari web *top brand* di Tabel 1 bisa dilihat bahwa laptop Acer adalah *top brand* dari merek-merek lainnya dan dapat dilihat persentase yang dimiliki oleh laptop Acer sangat tinggi dari laptop merek lainnya. Pada tahun 2015 persentasenya adalah 40.2% dan pada tahun 2016 34.7%.

Jika dilihat pada *top brand* index di Tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa laptop Acer mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada laptop merek lainnya dalam index *top brand* di Tabel 1 dapat meningkat setiap tahunnya, namun

berbeda dengan laptop Acer yang mengalami penurunan namun tetap menjadi *top brand* di Indonesia. Bisa disimpulkan dari index *top brand* pada Tabel 1 bahwa Acer sendiri mengalami penurunan merek. Salah satu yang mempengaruhi merek menjadi naik turun adalah loyalitas merek.

Menurut Fandi Tjiptono (2012:80) pelanggan yang loyal pada suatu merek cenderung akan terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun dipasar tersedia banyak merek lainnya. Dari pernyataan

tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh besar untuk merek Acer dalam jangka waktu yang panjang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi merek adalah kepercayaan merek. Seperti hal yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008, dalam Danny, 2014:2), kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek tertentu untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin konsumen percaya pada merek Acer maka akan dapat memunculkan rasa puas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Selanjutnya untuk membangun loyalitas merek Acer juga memerlukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika suatu produk tidak memuaskan bagi konsumen dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan kecewa, jika sesuai harapan yang diinginkan, maka konsumen akan puas. Perasaan-perasaan seperti itu yang membuat pembeli akan terus membeli produk secara ulang dan percaya akan merek tersebut.

Hal yang sangat penting sebelum menyangkut pada loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan adalah pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah berbagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai macam-macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen Sumarwan (2004, dalam Wiwiek, 2010 : 193).

Awal konsumen akan membeli produk laptop Acer ini adalah pengetahuannya tentang produk yang akan

dibeli terlebih dahulu sehingga akan menumbuhkan rasa yakin dan percaya pada merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan secara singkat maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek Laptop Acer di Surabaya”

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua macam-macam informasi yang didapat oleh konsumen lalu terekam kedalam ingatan konsumen tentang produk secara spesifik (Engel *et al.*, 2004, dalam Mustika Ekawati,2014:3)

Menurut Bettman dan Park (2004,dalam Mustika Ekawati,2014:3) pengetahuan konsumen yang begitu luas diperoleh dari berbagai pengalaman yang lebih banyak. Pengalaman yang berbeda akan mempengaruhi pengetahuan yang berbeda.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2004 dalam Wiwiek,2010:193)

Menurut Dodd (2005,dalam Bianchi, 2014:95) pengetahuan dibedakan antara pengetahuan objektif yang terkait dengan konten sedangkan pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan yang dirasakan oleh diri sendiri.

Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang merasa puas cenderung akan lebih loyal terhadap suatu produk atau toko. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan

yang semakin besar dalam melakukan pembelian.

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan bisnis adalah untuk membuat para konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan konsumen dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2015:23)

Menurut Lupyoadi (2001, dalam Rochyan, 2016:8-9) mengungkapkan dalam menimbulkan rasa kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu : (1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas. (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen. (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu. (4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan merek lainnya namun menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. (5) Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

Kepercayaan Merek

keyakinan konsumen dalam kepercayaan dan kejujuran dalam peningkatan merek, dan keyakinan ini mungkin timbul dari keakraban dengan pemahaman merek berdasarkan interaksi sebelumnya dan pengalaman, yaitu

hubungan dengan merek (Gefen, Karahanna, dan Straub, 2003, dalam Bianchi,2014:95).

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:152-153) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu : (1) *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.(2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain. (3) *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Loyalitas Merek

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius (2012:80-82), loyalitas merek dapat dilihat dari merek apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen kepada merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang menggabungkan perspektif sikap dan behavioral : (1) Perspektif sikap merupakan perspektif deterministik yang mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama atau tidak, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. (2) Perspektif *behavioral* berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

Pengaruh Pengetahuan konsumen Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Garry (2007, dalam Bianchi,2014:95) dalam penelitian pengetahuan konsumen mengatakan bahwa konsumen memiliki berbagai tingkat keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang berdampak pada harapan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Pengetahuan konsumen berhubungan dengan informasi produk, merek, dan perusahaan yang para konsumen dapatkan, sehingga konsumen dapat memahami dan berfikir yang akan menimbulkan rasa kepercayaan merek.

Peningkatan kepercayaan dengan merek memungkinkan konsumen untuk menilai berdasarkan pengetahuan akan kualitas dan menunjukkan bahwa konsumen akan lebih banyak informasi tentang menilai kualitas (Ha dan Perks,2005, dalam Bianchi,2014:96)

H1 : Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2001, dalam Agus Supandi Soegoto, 2013:1274) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk. Kepercayaan adalah evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan adalah yang dirasakan pembeli dari suatu produk yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka terpenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Sajjad Ahmad Baig,2015:5) bahwa kepuasan diikuti oleh kepercayaan dan kepercayaan lebih mengarah ke daya ingat pelanggan.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan merupakan kunci Indikator untuk membuat konsumen setia dijangka waktu yang panjang dan itu adalah penentu bisnis jangka panjang. Konsumen mengembangkan loyalitas dengan merek tertentu karena pengalaman merek cocok dengan apa yang diinginkan konsumen tersebut. Lingkungan adalah sesuatu yang memiliki dampak positif dalam membuat pelanggan setia sehingga menciptakan loyalitas merek (Nam et al., 2011, dalam Farhina Hameed, 2013:183)

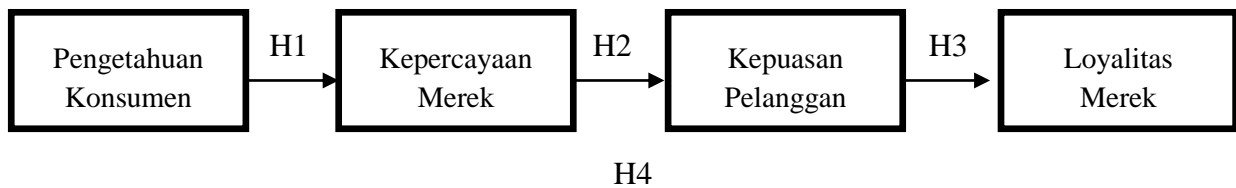
Menurut Gilang (2015:9) konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, karena itu jika konsumen mencoba apakah merek tersebut telah memenuhi kriteria kepuasan para konsumen atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Selain itu, untuk mengetahui apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan pada laptop Acer di Surabaya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Peneliti

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: (1)Usia responden 19-65 tahun (Pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain) (2)Pengguna laptop Acer (baik laki-laki maupun perempuan) (3) Bertempat tinggal di Surabaya (berdomisili di area Surabaya).

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 82 responden yang sesuai dengan kriteria. Menurut Green (1991, dalam Jimmy Sugianto, 2013:6) untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian, dapat menggunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel yang digunakan didalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, maka berikut perhitungan pengambilan sampel:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= 50 + 8 n \\
 &= 50 + 8 (4) \\
 &= 82
 \end{aligned}$$

Dari formula diatas maka sampel yang digunakan adalah 82 responden dan

ditambahkan sampel kecil sebesar 30 responden untuk memperkuat sampel yang diteliti. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro 2013 : 148). Pada penelitian ini dimana data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat-syarat atau karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan konsumen, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas merek.

Definisi Operasional Variabel Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan responden sebagai pengguna laptop Acer tentang produk Acer yang digunakan. Menurut Aditya (2014:8) untuk

mengukur pengetahuan konsumen terhadap produk ada 3 faktor, yaitu (1) kemampuan untuk mengetahui fungsi produk, (2) kepercayaan terhadap kualitas produk, (3) kemampuan untuk mengetahui merek produk.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendapat responden sebagai pengguna laptop Acer mengenai kualitas dan layanan. Menurut Lupyoadi (2001, dalam Rochyan, 2016:8-9) mengungkapkan dalam menimbulkan rasa kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu : (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan atau jasa, (3) Emosi, (4) Harga, (5) Biaya dan kemudahan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan pendapat responden sebagai pengguna laptop Acer mengenai harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Menurut Erna Ferrinadewi (2008:152-153) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu : (1) *Achieving result*, (2) *Acting with integrity*, (3) *Demonstrate concern*.

Loyalitas Merek

loyalitas merek merupakan pendapat responden pengguna laptop Acer mengenai perilakunya. Menurut Rangkuti (2009, dalam Danny Alexander, 2014:3) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui: (1) *Behavior measures*, (2) *Measuring switch cost*, (3) *Measuring satisfaction*, (4) *Measuring liking brand*, (5) *Measuring commitment*.

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Path analisis. Model perumusan hipotesis statistik *Path* analisis adalah sebagai berikut:

$$X_2 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2$$

$$X_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_3$$

Y : Loyalitas Merek

β : Koefisien regresi yang akan diuji

X1 : Pengetahuan Konsumen

X2 : Kepercayaan Merek

X3 : Kepuasan Pelanggan

e : Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai dari hasil kuisioner masing-masing variabel. Untuk melihat rata-rata (*mean*) jawaban responden digunakan bantuan kategori penilaian. Penentuan lebar interval dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NTr : Nilai Terendah

JK : Jumlah Kelas

Maka akan diketahui bahwa interval kelas yaitu 0,8 dan kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Interval Kelas

| Interval | Keterangan | Nilai |
|-------------------------|---------------------|-------|
| $1,00 \leq x \leq 1,80$ | Sangat tidak setuju | 1 |
| $1,80 < x \leq 2,60$ | Tidak setuju | 2 |
| $2,60 < x \leq 3,40$ | Ragu-ragu | 3 |
| $3,40 < x \leq 4,20$ | Setuju | 4 |
| $4,20 < x \leq 5,00$ | Sangat setuju | 5 |

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini :

Deskripsi Mengenai Variabel Pengetahuan konsumen

Pada variabel pengetahuan konsumen, rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan "Sebelum membeli saya sudah mengenal produk laptop Acer terlebih dahulu" dengan nilai rata-rata sebesar 3,83, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan "Saya mengetahui fungsi produk laptop Acer yang saya gunakan" dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Memperhatikan hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Nilai mean berada pada interval kelas $3,40 < X \leq 4,20$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Deskripsi Mengenai Variabel Kepercayaan Merek

Pada variabel kepercayaan merek, rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan "Menurut saya apa yang ditawarkan produk laptop Acer saat pembelian, memenuhi harapan saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,17, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan "Menurut saya kualitas yang dijanjikan produk laptop Acer, sesuai dengan realitanya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Memperhatikan hasil

tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Nilai mean berada pada interval kelas $3,40 < X \leq 4,20$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Deskripsi Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan "Saya merasa puas pada kualitas produk laptop Acer yang saya gunakan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,22, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan "Saya merasa mudah untuk mencari produk laptop Acer saat akan melakukan pembelian" dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Memperhatikan hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Nilai mean berada pada interval kelas $3,40 < X \leq 4,20$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Deskripsi Mengenai Variabel Loyalitas Merek

Pada variabel loyalitas merek, rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan "Saya mengatakan hal yang positif tentang produk laptop Acer kepada orang lain" dengan nilai rata-rata sebesar 4,87, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan "Jika harga laptop Acer lebih

tinggi dari merek lainnya, saya akan tetap memilih produk laptop Acer” dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Memperhatikan hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju”. Nilai mean berada pada interval

kelas $3,40 < X \leq 4,20$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil persamaan struktural 1 pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3
HASIL PERSAMAAN STRUKTURAL I**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.091 | .430 | | 7.186 | .000 |
| | PK | .238 | .116 | .225 | 2.061 | .043 |

$$X_2 = 0,225X_1 + e_1$$

a. Nilai $\beta_1 = 0,225$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,225 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel pengetahuan konsumen (X1) dengan kepercayaan merek (X2) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel pengetahuan konsumen (X1) sebanyak 1 satuan, maka kepercayaan

merek (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,225 satuan.

b. Nilai $e_1 = 0,974$

Tingkat error untuk persamaan struktural I

Hasil persamaan struktural 2 pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4
HASIL PERSAMAAN STRUKTURAL II**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .726 | .314 | | 2.311 | .023 |
| | PK | .298 | .062 | .388 | 4.804 | .000 |
| | KM | .239 | .059 | .330 | 4.064 | .000 |
| | KP | .257 | .067 | .314 | 3.833 | .000 |

$$Y = 0,388 X_1 + 0,330 X_2 + 0,314 X_3 + e_2$$

a. Nilai $\beta_1 = 0,388$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,388 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel

pengetahuan konsumen (X1) dengan loyalitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel pengetahuan konsumen (X1) sebanyak 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,388 satuan. Dengan asumsi variabel X2, X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

b. Nilai $\beta_2 = 0,330$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,330 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel kepercayaan merek (X2) dengan loyalitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kepercayaan merek (X2) sebanyak 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,330 satuan. Dengan asumsi variabel X1, X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_3 = 0,314$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,314 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel kepuasan pelanggan (X3) dengan loyalitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kepuasan pelanggan (X3) sebanyak 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,314 satuan. Dengan asumsi variabel X1, X2 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $e_2 = 0,678$

Tingkat error untuk persamaan struktural II

Hasil persamaan struktural 3 pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
HASIL PERSAMAAN STRUKTURAL III

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.072 | .473 | | 4.380 | .000 |
| | PK | .204 | .102 | .217 | 2.002 | .049 |
| | KM | .205 | .096 | .231 | 2.137 | .036 |

$$X_3 = 0,217 X_1 + 0,231 X_2 + e_3$$

a. Nilai $\beta_1 = 0,217$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,217 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel pengetahuan konsumen (X1) dengan loyalitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel pengetahuan konsumen (X1) sebanyak 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 satuan. Dengan asumsi variabel X2, dalam kondisi tetap atau konstan.

b. Nilai $\beta_2 = 0,231$

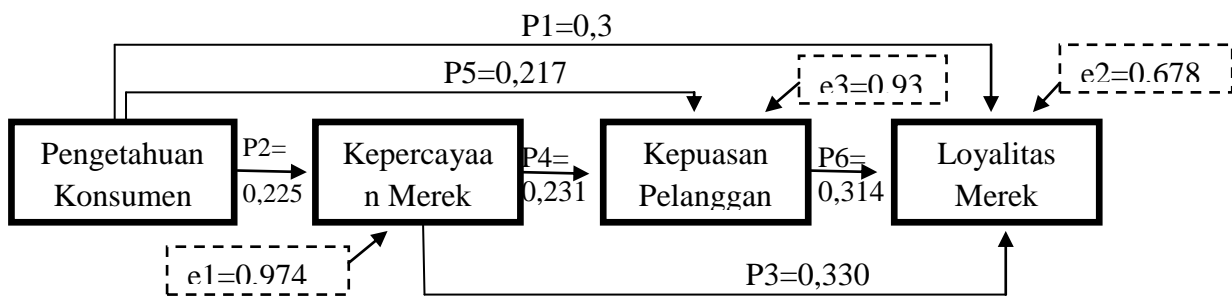
Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,231 dan memiliki tanda koefisien regresi yang

positif hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel kepercayaan merek (X2) dengan loyalitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kepercayaan merek (X2) sebanyak 1 satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 satuan. Dengan asumsi variabel X1 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $e_3 = 0,936$

Tingkat error untuk persamaan struktural III

Gambar 2 dari analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 2
ANALISIS JALUR

Interpretasi dari analisis jalur diatas dijelaskan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
INTERPRETASI ANALISIS JALUR

| | | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Pengaruh langsung | pengetahuan konsumen ke loyalitas merek | 0,388 |
| Pengaruh tidak langsung | 1. Pengetahuan konsumen mengarah ke kepercayaan merek lalu ke loyalitas merek | $0,225 \times 0,330 = 0,074$ |
| | 2. Pengetahuan konsumen mengarah ke kepercayaan merek lalu ke kepuasan pelanggan lalu ke loyalitas merek | $0,225 \times 0,231 \times 0,314 = 0,016$ |
| | 3. Pengetahuan konsumen mengarah ke kepuasan pelanggan lalu ke loyalitas merek | $0,217 \times 0,314 = 0,068$ |
| Total pengaruh | Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung | $0,388 + 0,074 + 0,016 + 0,068 = 0,546$ |

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total (0,546) > nilai pengaruh langsungnya (0,388), bisa dilihat dari nilai di atas jika pengaruh langsung dari pengetahuan konsumen terhadap loyalitas merek sebesar 0,388 dan nilai pengaruh total jika pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sebesar 0,546, maka bisa dikatakan terdapat hubungan intervening/mediasi, dan mendeteksi terjadinya *partial mediation* karena nilai pengaruh pengetahuan konsumen terhadap loyalitas merek tidak sama dengan nol

dengan memasukan variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut dapat berarti bahwa pengetahuan konsumen untuk dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek harus melalui variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
HASIL ANALISIS UJI t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.091 | .430 | | 7.186 | .000 |
| | PK | .238 | .116 | .225 | 2.061 | .043 |

1. Pengetahuan konsumen terhadap kepercayaan merek

konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung variabel pengetahuan konsumen sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan

Hasil perhitungan uji t pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
HASIL ANALISIS UJI t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.650 | .382 | | 6.940 | .000 |
| | KM | .248 | .095 | .280 | 2.606 | .011 |

2. Kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung variabel kepercayaan merek sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut

Hasil perhitungan uji t pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9
HASIL ANALISIS UJI t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.186 | .288 | | 7.583 | .000 |
| | KP | .417 | .078 | .511 | 5.316 | .000 |

3. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat diketahui bahwa

variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi yaitu $0,043 < 0.05$.

Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan konsumen berhubungan dengan informasi produk, merek, dan perusahaan yang para konsumen dapatkan, sehingga konsumen dapat memahami dan berfikir akan memperlihatkan rasa percaya terhadap merek. Percaya terhadap merek ini terutama terkait dengan pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk itu sendiri, yaitu jika konsumen sangat memahami kualitas laptop Acer maka apa yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah dinilai oleh konsumen dan dapat dengan mudah perusahaan menjual produk dengan dasar pengetahuan konsumen bahwa produk laptop Acer sangat baik kualitasnya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan adanya pertanyaan terbuka untuk menggali lebih dalam maka peneliti memberikan pertanyaan terbuka dan jawaban rata-rata konsumen untuk rasa percaya atas pengakuan adalah karena harga yang relatif murah dari laptop lainnya dan kualitas yang diberikan sangat bagus dibanding merek lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen ini mengenal laptop Acer karena Kualitas yang bagus menurut sepengetahuan responden.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Constanza Bianchi et.al (2014:99) yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan hasil penelitian sekarang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Menurut Ha dan Perks (2005, dalam Bianchi,2014:96) mengatakan bahwa peningkatan kepercayaan dengan merek memungkinkan konsumen untuk menilai berdasarkan pengetahuan konsumen akan

kualitas dan menunjukkan bahwa konsumen akan lebih banyak informasi tentang menilai kualitas.

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi yaitu $0,011 < 0.05$.

Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan rasa puas jika dari pihak perusahaan laptop Acer ini dapat menjaga kepercayaan dari konsumen seperti menjaga kualitas yang diberikan dan menjaga cara pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Cara-cara seperti itu yang membuat konsumen akan merasa puas dan percaya kepada perusahaan dan ini menjadi sebagai keuntungan bagi perusahaan. Peneliti dalam menyebarkan kuesioner untuk menggali lebih dalam maka peneliti memberikan pertanyaan terbuka yang menyatakan “ Apa harapan untuk produk laptop Acer” dan rata-rata responden menjawab adalah dengan meningkatkan kualitas produk, RAM yang lebih tinggi, Harga yang terjangkau, dan selalu berinovasi pada produk baru, itulah harapan-harapan para responden yang menggunakan laptop Acer maka dapat disimpulkan bahwa masih ada yang kurang dari produk dan ini menjadi tugas bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya agar percaya dan merasa puas terhadap produk laptop Acer.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Agus Supandi Soegoto (2013:1278) bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Agus Supandi Soegoto (2013:1274) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan evaluasi purna jual beli dimana yang akan dipilih oleh pelanggan

sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi.

Analisis Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer di Surabaya

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.

Hal ini menyatakan bahwa kepuasan adalah kunci indikator untuk membuat pelanggan setia di jangka panjang dan itu adalah penentu bisnis jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan produk laptop Acer akan merasa senang dan bahkan untuk kedepannya akan memilih untuk menggunakan laptop Acer bukan laptop lainnya sehingga dapat menguntungkan pihak perusahaan, sehingga tugas dari perusahaan ialah harus dapat memuaskan konsumen dengan segi produk yang bagus dan pelayanan serta kualitas yang mampu bersaing dengan laptop lainnya dan faktor harga juga dapat membuat puas konsumen akan tetap setia pada laptop Acer. Kualitas merupakan pilihan terbanyak yang dinilai konsumen seperti dalam penelitian ini yang kebanyakan responden merasa puas karena kualitasnya dan kegunaan-kegunaan seperti aplikasi yang tidak mudah error dan desain laptop yang bagus, hal ini harus dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen loyal terhadap produk laptop Acer.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Farhina Hameed (2013:187) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut Gilang (2015:9) konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, karena itu jika konsumen

mencoba apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan para konsumen atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total ($0,546$) > nilai pengaruh langsungnya ($0,388$).

Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan terhadap loyalitas harus melalui kepercayaan dan kepuasan sehingga jika konsumen dapat mengetahui apa yang ada dalam produk, konsumen akan memastikan apakah produk laptop Acer ini sesuai dengan apa yang ditawarkan dan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut, dan jika yang diharapkan konsumen ternyata lebih dari harapannya dalam produk laptop Acer maka konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap produk laptop Acer. Perusahaan Acer harus dapat menjaga kualitas dan layanannya, karena dari hasil survei dilapangan sebagian besar konsumen berpendapat jika ada sebagian-sebagian komponen dalam produk yang kurang kuat sehingga perusahaan harus berbenah untuk menjaga pelanggan agar tetap setia terhadap produk.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Constanza Bianchi et.al (2014:99) yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, namun kepercayaan

merek pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan pengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan hasil penelitian sekarang ialah pengetahuan konsumen pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil analisis baik secara deskriptif maupun statistik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan demikian hipotesis pertama dapat didukung kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis kedua dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian hipotesis ketiga dapat didukung kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, dapat didukung kebenarannya.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu tidak pahamnya responden dengan kuesioner namun hal itu dapat diatasi dengan mendampingi dan memberi makna dari pernyataan dalam kuesioner tersebut.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Acer

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang, pengetahuan konsumen, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, maka perusahaan Acer dalam meningkatkan pendapatan dapat menggunakan cara agar konsumen loyal menggunakan laptop Acer, perusahaan harus menjaga kualitas produk laptop Acer dan memberikan layanan kepada konsumen yang baik terhadap konsumen karena dengan seperti itu konsumen akan berfikir positif terhadap produk dan perusahaan dan tidak kemungkinan akan menjadi bahan perbincangan yang akan menguntungkan perusahaan

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian serta dapat menambah variabel dan sampel demi kesempurnaan penelitian, memperluas wilayah penelitian secara merata di Surabaya atau wilayah lain agar dapat dilakukan perbandingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, W., dan Zainuddin, I. 2014. "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat". *Jurnal Kebangsaan* , Vol.3 No.5 1-10.
- Agus Supandi Soegoto. 2013. "Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal EMBA* , Vol. 1 No.3 ; 1271-1283.
- Bianchi, C., Drennan, J., dan Proud, B. 2014. "Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry". *Journal of Wine Research* , Vol. 25, No. 2, 91-104.
- Danny, A. B. 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.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, T., Roger, L., dan Craig, L. M. 2014. *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta: ANDI.
- Farhina Hameed. 2013. "The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets". *Asian Journal of Business Management* , 5 (1): 181-192.
- Gilang, F. A., Maria, M. M., dan Andi, T. H. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk TV LCD Samsung (Studi Konsumen di Elektronik Solution Java Supermall Semarang)". *Journal of Management* , vol.1 no.1 1-14.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Edisi 6*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____.2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Jimmy, S., dan Sugiono, S. 2013. "Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality,, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , Vol. 1, No. 2, 1-10.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Julius Andreas. 2012. "Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Giant Hypermarket di Surabaya". *jurnal Univ Katolik Widya Mandala* , Vol 1, No 4, 1-8.
- Mustika, E., Srikandi, K., dan Andriani, K. 2014. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)". *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 14 No. 2, 1-8.
- Rochyan, R. R., Warso, M. M., dan Aziz, F. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Graha Service Indonesia Cabang Semarang)". *Journal Of Management* , Vol 2 No.2.
- Sajjad Ahmad Baig, M. Z.-U.-R., Saud, Javed, E., dan Aslam, T. 2015. "Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty". *Business Management Dynamics* , Vol.4, No.10 pp.01-29.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiwiek, R. A. 2010. "Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah".

