

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK HONDA VARIO DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**NURUL SAFITRI**  
**NIM: 2013210360**

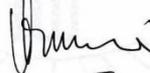
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Nurul Safitri  
Tempat, Tanggal lahir : Lamongan, 4 Maret 1995  
N.I.M : 2013210360  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 29 September 2017



**(Dra.Lindiawati, M.M.)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 29 September 2017



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

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK HONDA VARIO DI SURABAYA**

**Nurul Safitri**

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210360@students.perbanas.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand trust, brand image and brand loyalty to brand loyalty on Honda Vario in Surabaya. The respondents of this study is the user of Honda Vario in Surabaya. The number of samples used 100 respondents selected using purposive sampling technique. The data collection using questionnaires with Likert scale that each have been tested and has fulfilled the validity and reliability requirements. Data analysis used multiple linear regression using is SPSS version 16.0. The results of this study indicates that brand trust, brand image and brand awareness have positive and significant impact on brand loyalty simultaneously. The result of doubled linear regression analysis showed that brand trust has a significant on brand loyalty, brand image not significant to brand loyalty, and brand awareness had a significant on brand loyalty.*

**Keyword** : *Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas merek, antara lain kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek. Kepercayaan merek adalah sesuatu hal penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek (Zohaib Ahmed, *et al* 2014:309). Citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek

(Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:926). Kesadaran merek yaitu dimana konsumen mengenali atau mengingat kembali produk-produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Pada era sekarang banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian dari konsumen dan pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dalam meningkatkan loyalitas merek. Sehingga carayang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu bisnis adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam

meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan merek pada suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Selain kepercayaan merek terdapat variabel lain yang dipengaruhi oleh loyalitas merek adalah citra merek yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan lebih untuk membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sehingga semakin kuat citra merek pada suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Seperti halnya kepercayaan merek dan citra merek, kesadaran merek juga salah satu variabel yang dipengaruhi oleh loyalitas merek. Adanya kesadaran merek dapat membuat konsumen sadar akan suatu produk dan konsumen tidak akan bosan dengan produk tersebut meskipun konsumen telah membeli produk secara berulang.

Salah satu alat transportasi yang digemari di Indonesia adalah sepeda motor. Karena penggunaan sepeda motor sangat populer dengan harga yang relatif terjangkau untuk beberapa kalangan dan penggunaan bahan bakarnya yang irit serta biaya operasionalnya juga rendah. Terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang beredar di pasaran. Diantaranya adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS dan lain sebagainya. Hal ini mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk sepeda motor yang akan mereka beli.

Honda vario adalah jenis skuter otomatis produksi dari PT Astra

Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda vario hadir dalam beberapa varian, diantaranya: Vario, Vario Techno (CBS dan non-CBS), Vario Techno 125 PGM-FI (CBS dan non-CBS), Vario Techno 125 with Idling Stop System (hanya CBS) dan honda vario pun sukses merebut pasar matic di Indonesia. Honda vario merupakan skuter otomatis berpendingin cair pertama yang beredar dalam pasar skuter matic Indonesia. Vario beberapa kali mengganti stripping tetapi tidak melakukan perubahan pada body dan mesin. Honda vario cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:927). Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh besar pada merek Honda Vario dalam waktu yang panjang dan jika konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Menurut Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:926), kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk tetap percaya pada merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Kepercayaan merek pada Honda Vario berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda vario. Banyak konsumen yang percaya pada Honda Vario sebagai merek sepeda motor

yang hadir dengan dilengkapi lampu depan ganda. Hadirnya desain lampu ganda tersebut terinspirasi dari motor-motor besar dengan lampu senja dan multireflektor ganda untuk penerangan maksimal ([www.otomotifgeek.com](http://www.otomotifgeek.com)). Adanya kepercayaan merek pada Honda Vario memiliki peran penting dalam mengembangkan tingkat loyalitas merek pada konsumen.

Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86). Citra merek pada Honda Vario mempengaruhi loyalitas merek Honda Vario. Honda Vario membangun citra merek dengan memakai artis-artis untuk meningkatkan merek sepeda motor Honda vario seperti Daniel Mananta dan Agnes Monica. Selain itu ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kesadaran merek. Adanya kesadaran merek maka konsumen akan sadar pada merek itu dan setia pada merek (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjadi penguasa pasar dalam dunia bisnis, khususnya bisnis otomotif. Strategi merek adalah salah satu strategi yang dapat memuat perusahaan memenangkan persaingan. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti motor Honda Vario, karena merek motor Honda Vario sudah melekat dalam benak konsumen dan banyak konsumen yang mengenal Honda Vario. Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap

Loyalitas Merek Motor Honda Vario Di Surabaya”.

## **KERANGKA TEORISTIS DAN HIPOTESIS**

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Ahmed, *et al* (2014:309) kepercayaan merek adalah hal penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada konsumen tidak bisa masuk dalam loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka.

Kepercayaan merek adalah sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya. Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen atas penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan kepercayaan akan keamanan, kejujuran dan keandalan merek mereka kepada konsumen, maka akan timbul rasa kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan merek dipandang sebagai proses yang panjang yang dapat terjadi dengan pemikiran dan pertimbangan pengalaman konsumen. Loyalitas merek adalah bagian dari proses hubungan berharga dan penting yang berkesinambungan yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Kabadayi and Alan, 2012:81).

Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama

merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Jimmi, 2015:924).

Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Merek yang konsisten menunjukkan perilaku spesifik ini. Kesetiaan merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji yang membangun hubungan yang sangat bernilai.

### **Citra Merek**

Menurut Saeed, *et al* (2014:1365), definisi citra merek adalah sebagai seperangkat hubungan atau beberapa cara yang signifikan yang menjadi koneksi bagi konsumen untuk mendirikan sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Citra merek menggambarkan sifat dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270).

Menurut Agus Hermawan (2012:58), citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk citra merek maka akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek dibentuk harus jelas memiliki

keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, maka muncullah posisi merek.

Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86).

Menurut Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:473), citra merek adalah persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Citra pengguna produk bagi konsumen lain (*user image*) dan citra perusahaan (*corporate image*) juga mampu membentuk citra merek dengan baik.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen melalui gambaran asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Jimmi, 2015:926).

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Menurut Agus Hermawan (2012:57), menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kesangupan dari calon konsumen untuk mengenali dan mengetahui atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah hal yang penting dari bagian kategori tertentu. Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut.

Menurut Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:472), kesadaran merek

merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

### **Loyalitas Merek**

Menurut David A. Aaker (2013:207), semakin banyak tinggi loyalitas merek maka tentu saja semakin mudah pula untuk menjaga konsumen agar tetap puas, karena pada dasarnya loyalitas merek dari konsumen adalah suatu hambatan masuk yang besar bagi pesaing.

Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Tatik Suryani, 2013:111).

Menurut Ahmed, *et al* (2014:308), loyalitas merek adalah situasi dimana konsumen mengenali dan menggunakan merek kepercayaan mereka dibandingkan dengan merek yang tidak mereka percaya. Dengan cara ini konsumen menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut. Tingkat dimana konsumen secara konsisten membeli merek yang tersedia dalam kategori produk. Kesetiaan terhadap merek konsumen tertentu akan tetap tidak berubah jika merek tersebut tersedia. Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran,

maka akan membuat loyalitas merek menjadi asset strategis bagi perusahaan.

Menurut Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:473), semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan besar bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi penting dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Jimmi (2015:934) dan Ahmed, *et al* (2014:309), menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan, jika konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukan kesediaannya untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembelian positif terhadap merek dari suatu produk atau jasa dan untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut, karena kepercayaan merek adalah hal yang penting untuk membantu para konsumen untuk setia kepada suatu merek. Tanpa kepercayaan konsumen pada merek, maka konsumen tidak bisa setia pada suatu merek. Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek akan menentukan

kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

Dalam penelitian Kabadayi and Alan (2012:81), kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek. Hal ini karena kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan yang sangat dihargai dan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah bagian dari proses berkelanjutan hubungan berharga dan penting yang didasari oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah penentu dari loyalitas merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H<sub>1</sub> : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jimmi (2015:932), didapatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk atau jasa tersebut apabila membutuhkannya. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek.

Dalam penelitian Saeed, *et al* (2013:1366), ada hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Citra merek telah dipandang sebagai penghasut penting pada loyalitas merek. Jika konsumen menyukai citra toko, maka mereka pasti akan membentuk kesetiaan untuk itu juga dan membuktikan efek citra merek terhadap loyalitas merek, karena apabila konsumen menyukai produk karena citra mereknya, maka secara otomatis konsumen tersebut akan loyal pada merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

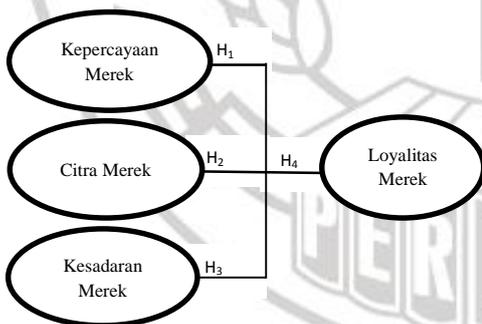
Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:475) menjelaskan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai mediasi.

Akhtar, *et al* (2016:791) menjelaskan bahwa kesadaran merek

dianggap sebagai unsur pengetahuan tentang merek. Saat konsumen tahu tentang merek pada suatu produk, maka mereka akan membeli merek tersebut lagi dan lagi. Pengetahuan tentang merek dan pendapat terhadap merek digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Apabila konsumen memiliki pengetahuan merek pada suatu produk dan mereka sadar akan merek pada produk tersebut maka mereka akan terus membeli dan setia terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

H<sub>3</sub> : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kausal, yaitu meneliti

hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, sehingga penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh kepercayaan merek, citra merek, kesadaran merek terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

Menurut pendekatannya penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yang tidak menitikberatkan pada kedalaman suatu data, yang utama dapat merekam data yang sebanyak-banyaknya dari populasi secara luas. Meskipun populasi penelitian besar, tetapi mudah dianalisis dengan rumus statistik maupun komputer (Burhan Bungin, 2013:29)

Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari tempat objek yang dilaksanakan (Syofian Siregar, 2013:16). Sumber data berupa kuesioner yaitu pengguna sepeda motor Honda Vario .

### Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), dan kesadaran merek (X<sub>3</sub>)
2. Variabel terikat yaitu loyalitas merek (Y)

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional

masing-masing variabel dalam penelitian:

### **Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>)**

Kepercayaan merek adalah persepsi responden terhadap motor Honda Vario tentang nilai dari Honda Vario yang dapat dipercaya, diandalkan dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Adapun indikator dari kepercayaan merek yang merujuk pada penelitian Ahmed *et al* (2014:314) :

1. Kepercayaan pada merek, yaitu kepercayaan konsumen pada merek
2. Mengandalkan merek, yaitu konsumen percaya bahwa merek dapat diandalkan.
3. Kejujuran merek, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek memberikan fakta seperti yang dijanjikan.
4. Pemenuhan harapan, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka.
5. Keamanan merek, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan jaminan keamanan atas produk.

### **Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Citra merek adalah pendapat dari responden terhadap Honda Vario mengenai diferensiasi produk Honda Vario dengan merek lain, kemudahan dalam mengingat tampilan Honda Vario. Adapun indikator dari citra merek yang merujuk pada penelitian Jimmi (2015:926) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan, yaitu kelebihan yang dimiliki merek yang tidak ada pada merek lain. Kelebihan ini mengacu pada ciri fisik produk

atas merek sehingga menjadi kelebihan dibandingkan merek lain.

2. Keunikan, yaitu keunikan dan kemampuan yang dimiliki merek yang membedakan dengan merek lain.
3. Kesukaan, yaitu kemampuan merek agar dapat diingat oleh konsumen.

### **Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>)**

Kesadaran merek adalah pendapat responden dalam mengenal dan mengingat merek sepeda motor Honda Vario. Adapun indikator dari kesadaran merek yang merujuk pada penelitian Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:472) adalah sebagai berikut:

1. *Brand recognition*, yaitu dimana konsumen mengetahui keberadaan merek.
2. *Brand recall*, yaitu merek muncul pertama kali dipikiran konsumen.
3. *Top of mind*, yaitu konsumen dapat dengan mudah mengingat merek diantara merek pesaing.
4. *Advertising*, yaitu nama, logo dan penampilan yang dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu merek.
5. *Word of mouth*, yaitu saran dari orang lain yang dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu merek.

### **Loyalitas Merek (Y)**

Loyalitas merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang Honda Vario sebagai merek sepeda motor yang menjadi pilihan pertama konsumen dan tetap menggunakan Honda Vario meskipun banyak merek lain yang sama. Adapun indikator dari loyalitas

merek yang merujuk pada penelitian Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:473) sebagai berikut :

1. *Premium price*, yaitu konsumen tetap menggunakan merek meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain.
2. *Repurchase*, yaitu konsumen akan terus menggunakan merek dimasa yang akan datang.
3. *First Choice*, yaitu pilihan pertama konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli.
4. *Retention*, yaitu konsumen tetap menggunakan merek meskipun orang lain merekomendasikan merek lain.

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. (Sugiyono, 2015:61-62). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli Honda Vario di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono,2015:62). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna dan pembeli Honda Vario di Surabaya.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel pada penelitian dengan kriteria-kriteria tertentu (Syofian Siregar, 2013:33). Responden adalah pengguna motor Honda Vario di Surabaya yang menggunakan Honda Vario. Adapun

kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Domisili di Surabaya.
2. Pengguna dan pembeli Sepeda Motor Honda Vario.
3. Berusia diatas 19 tahun.

#### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini untuk menggunakan data dari responden yaitu dengan menggunakan kuisisioner, Kuisisioner berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut setiap variabel.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Dengan skala Likert ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuisisioner dengan terstruktur

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada uji validitas dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dimana terdiri dari Sampel kecil sebanyak 30 responden dan sampel besar 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau  $< 0,05$  yang dikatan valid. Hal tersebut dibuktikan pada hasil uji validitas nilai tingkat signifikansi 0,05 atau  $< 0,05$  yang jadi dapat dikatakan valid bahwa setiap indikator pengukuran seluruh variabel (kepercayaan merek, citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek).

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini berjumlah 130

responden dimana terdiri dari sampel kecil sebanyak 30 responden dan sampel besar 100 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pengukuran seluruh variabel (kepercayaan merek, citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek) pada sampel kecil dan sampel besar yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel  $> 0,6$ .

### **Analisis Deskriptif Tanggapan Responden**

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden berdasarkan hasil jawaban masing-masing variabel penelitian.

#### **Kepercayaan Merek**

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel kepercayaan merek yaitu 3,87, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$  atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki kepercayaan merek pada Honda Vario. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan merek.

#### **Citra Merek**

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel citra merek yaitu 4,06, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat

dimasukkan ke dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$  atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki citra merek pada Honda Vario. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel citra merek.

#### **Kesadaran Merek**

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel kesadaran merek yaitu 4,11, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$  atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran merek pada Honda Vario. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kesadaran merek.

#### **Loyalitas Merek**

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada masing-masing pernyataan yang ada, dapat diketahui bahwa total rata-rata (*mean*) tanggapan responden untuk variabel loyalitas merek yaitu 4,04, yang berdasarkan pengkategorian yang ada dapat dimasukkan ke dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$  atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki loyalitas merek pada Honda Vario. Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel loyalitas merek.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Secara teoritis model regresi linier berganda akan menghasilkan nilai parameter model yang tidak bias apabila memenuhi uji asumsi klasik, yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dari 100 sampel untuk penelitian ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai kolmogorov-Smirnov  $Z$  0,426 dan  $Asymp.sig > 0,05$  sebesar 0,994 dan mempunyai arti bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogorov, sehingga  $H_0$  diterima.

#### **Uji Multikolinearitas**

Besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan. Bahwa nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan merek adalah 0.744, citra merek adalah 0.902, loyalitas merek adalah 0.799. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  artinya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan

untuk hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai  $VIF \geq 10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **Uji Autokorelasi**

Berdasarkan pada Tabel 4.14 angka 1.784 berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 (seratus) dengan tiga variabel, maka dapat ditentukan nilai  $DU = 1,7364$  dan  $DL = 1,6131$  sehingga tidak ada autokorelasi positif atau negatif keputusan tidak di tolak jika  $1,7364 < 1,784 < 2,2636$ .

#### **Analisis Statistik**

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* Versi 16.0.

#### **Persamaan Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 6,309 + 0,287 X_1 + 0,022 X_2 + 0,198 X_3 + 2,019 + e$$

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* yakni 0,212 atau 21,2% yang berarti kemampuan variabel independen (kepercayaan merek, citra merek, kesadaran merek) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas merek) yaitu sebesar 21,2% sedangkan sisanya yakni 78,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas kepercayaan merek, citra merek, dan kesadaran merek yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas merek. Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

**Tabel 1**  
**HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	9.895	0.000
Residual	96		
Total	99		

Dari Tabel 5 hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $F_{hitung}$  adalah sebesar 9,895 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara simultan Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kesadaran Merek ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

### Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas kepercayaan merek, citra merek, kesadaran merek

yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat loyalitas merek. Berikut adalah hasil analisis uji t :

**Tabel 2**  
**HASIL UJI PARSIAL (Uji T)**

Model	t	Sig.	Hasil
(constant)	3.125	0.002	
Kepercayaan Merek	3.157	0.002	H1 diterima
Citra merek	0.165	0.870	H2 diterima
Kesadaran Merek	2.369	0.020	H3 diterima

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

### Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pada penelitian ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.20, menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya. Jadi, pengaruh positif signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan responden pada Honda Vario maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan responden terhadap Honda Vario.

Kepercayaan Merek dalam penelitian ini yaitu Honda Vario

dapat dipercaya dan diandalkan oleh responden. Honda Vario juga dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan keamanan atas produk pada responden. Kondisi ini mengarah pada kecenderungan responden untuk tetap menggunakan Honda Vario meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain. Selain itu responden juga akan cenderung untuk memilih Honda Vario sebagai pilihan pertama mereka dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepercayaan merek pada Honda Vario adalah dengan melakukan promo pada event-event seperti ikut meramaikan ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2017, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pecinta sepeda motor premium untuk memenuhi mimpinya memiliki motor pilihannya (Sumber: [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)). Adanya kegiatan tersebut konsumen akan memiliki rasa percaya pada Honda Vario bahwa motor ini adalah motor yang dapat memenuhi harapan mereka dan dapat mereka andalkan.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya kebenaran dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kabadayi and Alan 2012) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Pada penelitian sekarang ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana

yang telah disajikan pada Tabel 4.20, menyatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,870. Artinya nilai signifikan citra merek > 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya. Hal ini berarti pada variabel citra merek meskipun responden berpersepsi bahwa Honda Vario lebih berkualitas daripada merek lain, memiliki keunikan, dan tampilan Honda Vario yang mudah diingat, namun kondisi ini tidak mengarah pada kecenderungan untuk tetap menggunakan Honda Vario, dan tidak akan menggunakan di masa yang akan datang. Selain itu, Honda Vario juga belum tentu menjadi pilihan utama responden dalam membeli sepeda motor meskipun Honda Vario memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. Responden juga cenderung tidak akan merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain. Pengaruh citra merek pada loyalitas merek tidak signifikan ini harus disikapi dari perspektif responden terhadap peningkatan citra merek Honda Vario. Perusahaan perlu melihat bagaimana pesaing membuat kualitas dan keunikan dari merek itu baik, sehingga masyarakat akan mendapat citra merek yang baik dari Honda Vario.

Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda Vario, hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi hal utama konsumen dalam memutuskan menggunakan motor Honda Vario. Pernyataan ini didukung dengan data

AISI yang menjelaskan bahwa semua pabrik yang tergabung dalam AISI seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS mengalami penurunan penjualan kecuali Yamaha. Pesaing terdekat Honda yakni Yamaha mengalami kenaikan penjualan sebesar 101.908 unit pada bulan April 2017. Honda sebagai pemimpin market share dengan prosentase 70,65% cukup terpukul lantaran penjualan Honda pada bulan April mengalami penurunan, yang terjual hanya sebanyak 274.155 unit, padahal di bulan sebelumnya motor Honda terjual sebanyak 358.524 unit (Sumber: www.bmspeed7.com).

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya kesamaan dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saeed *et al*, 2013) Perbedaan hasil penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, obyek, lokasi penelitian dan jumlah responden.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Pada penelitian ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.20, menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020. Hal ini berarti Kesadaran Merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya. Jadi, pengaruh positif signifikan dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya ini menunjukkan bahwa, dengan mudahnya konsumen mengingat nama atau logo pada Honda Vario dan menjadi bagian penting dalam keunggulan bersaing

karena mudah diingat di benak konsumen dan kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

Hal ini dikarenakan pada variabel kesadaran merek dengan pernyataan responden dapat mengenali ciri-ciri dari Honda Vario, saat responden berpikir tentang sepeda motor, Honda Vario yang akan muncul pertama kali di pikiran mereka selain itu logo dari Honda Vario dapat membantu responden untuk mengenali Honda Vario. Kondisi ini dapat mengarah pada kecenderungan responden untuk tetap menggunakan Honda Vario meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain. Selain itu responden juga akan cenderung untuk memilih Honda Vario sebagai pilihan pertama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek pada Honda Vario dengan kegiatan melakukan event, salah satunya yaitu PT. Astra Honda Motor (AHM) bekerjasama dengan jaringan Main dealer-nya mengadakan sebuah program acara bernama Honda Vario Day 2017. Program ini dikemas dalam sebuah pameran exhibisi dengan mengadakan sebuah Road Show yang digelar di 1.100 tempat keramaian seperti Mall dan pusat-pusat perbelanjaan seperti Mall dll yang tersebar di seluruh Indonesia. Honda Vario Day ini digelar dari bulan Mei hingga bulan Juni 2017,

dalam sebuah program marketing untuk memperkenalkan dua model terbaru Honda Vario series, maka pada event ini pun memberikan promo special bagi para konsumen yakni berupa pemberian Jaket eksklusif untuk setiap pembelian New Honda Vario 150 dan program spesial lain untuk Vario series lainnya yaitu New Honda Vario 125 dan New Honda Vario eSP (Sumber: [www.warungasep.net](http://www.warungasep.net)).

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Akhtar 2016 mengenai Pengaruh Harga, Kemasan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Telkomsel bahwa, kesadaran merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek.

#### **Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan F hitung pada Tabel 4.19 dalam penelitian ini, diperoleh F hitung sebesar 9.895, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel bebas Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Hal itu terjadi karena konsumen mempercayai Honda Vario dan selalu mengandalkan Honda Vario. Selain itu, konsumen juga merasa puas karena Honda Vario memenuhi harapan mereka.

Dalam sepeda motor Honda Vario loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek. Dengan mudahnya konsumen mengingat logo atau simbol pada Honda Vario. Selanjutnya pada citra

merek tetap menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Dengan begitu konsumen akan tetap menjaga hubungan dan tidak berpaling ke merek pesaing.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh Peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yakni menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Adapun variabel Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yakni, 1). Adanya responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisisioner agar responden mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisisioner sesuai jawaban responden. 2). Responden seringkali malu untuk bertanya ketika mengisi kuisisioner sehingga tidak mengamati saat mengisi kuisisioner yang mengakibatkan jawaban yang tidak

sesuai. 3). Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu. 4). Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang lemah yaitu 21,2%. Sehingga variabel kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek kurang kuat dalam membangun model pada loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan yakni bagi perusahaan Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Honda terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Misalnya dengan cara melakukan event-event dari produk Honda terutama pada Honda Vario, memberikan ketertarikan tersendiri di mata konsumen seperti menambahkan properti pada penyelenggaraan event agar konsumen tertarik mendatangi event yang diselenggarakan oleh pihak Honda dengan memberikan produk yang aman dan dapat diandalkan agar konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar aman untuk digunakan.

Pada variabel kesadaran merek diketahui bahwa hasil penelitian kesadaran merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Honda selalu menjaga logo atau penampilan dari Honda Vario agar konsumen dapat selalu

mengenali produk tersebut, serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menambahkan tampilan yang belum dimiliki oleh sepeda motor lainnya, sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan Honda Vario akan selalu menjadi pilihan pertama konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif. Selain itu pada penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ahmed, Z. 2014. "Effect of Brand Trust And Customer Satisfaction on Brand Loyalty In Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*, 5(1), 308-309.
- Akhtar, N., Ahmed, I., Jafar, H. Y., Rizwan, A., & Nawaz, J. M. 2016. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness's on Brand Loyalty: A Reseller perspective in Mobile Sector of Pakistan". *International Journal of*

- Management and Business Research*, 5(3), 790-807.
- Burhan Bungin. 2013. *Metologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.
- Cristina Sagala., Mila Destriani., Ulffa Karina Putri., Suresh Kumar. 2014. "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia". *International Journal of Scientific and Research Publications* 4, 2250-3153
- Fandy Tjiptono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Undip
- Jimmy Tumpal, M., H. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telekomsel". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937
- Kabadayi, E., T. & Alan A. K. 2012. "Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty". *Journal of Global Strategic Management*, 11 (6), 81-88.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education
- Lijan Poltak Sinambea. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, Fatchur Rahman (2016). "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap pada Generasi Y di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14 (3), 471-480.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaqe, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. 2013. "Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it.". *World Applied Sciences Journal*, 26 (10), 1364-1370.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Syofian Siregar. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu

