

## BRAND LOYALTY DI TINJAU DARI TRUST DAN BRAND EQUITY PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) KOTA PROBOLINGGO

Junaidi<sup>1</sup>, M. Raihan Wishal Nafis<sup>2</sup>, Syarif Hidayatullah E<sup>3</sup>, Dessy Kristiana Dewi<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UPM Probolinggo  
Email: junaidi@upm.ac.id, raihan.nafis@upm.ac.id, syarif.upm@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan terhadap KFC Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan variabel *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada KFC Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berjenis asosiatif kausal. Dengan variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ), *Brand Equity* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Dengan jumlah populasi 10.030 dan sampel yang digunakan sebanyak 263 responden menggunakan kesalahan 10% dengan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling purposive. Hasil penelitian menunjukkan Dari Hasil uji hipotesis secara parsial (individu) diperoleh nilai variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,442 > 1,650735$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan variabel *Brand Equity* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,984 > 1,650735$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada KFC Kota Probolinggo.

**Kata kunci :** *Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty*

### Abstract

*The study is conducted on purpose to identify whether there is a significant influence of brand trust and brand equity on brand loyalty at KFC Probolinggo City or not. This study employed a quantitative approach which was a causal associative method. Besides, this study consisted of three variables which were brand trust ( $X_1$ ), brand equity ( $X_2$ ), and brand loyalty ( $Y$ ). The study also used 10,030 populations and a sample of 263 respondents which applied a 10% error. The study employed non-probability sampling which was a purposive sampling as a sampling technique. As a result, based on the partial hypothesis testing, the testing result on the brand trust variable ( $X_1$ ) toward the brand loyalty variable ( $Y$ ) obtains the score of  $t_{value} > t_{table}$  ( $6.442 > 1.650735$ ) and the significance score is  $0.000 < 0.05$ . On the other hand, the testing result of the brand equity variable ( $X_2$ ) on the brand royalty variable ( $Y$ ) obtains the score of  $t_{value} > t_{table}$  ( $11.984 > 1.650735$ ) and the significance score is  $0.000 < 0.05$ . It can be concluded that there is a significant influence of brand trust and brand equity on brand loyalty at KFC Probolinggo City.*

**Keywords:** *brand trust; brand equity; brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Persaingan tidak lain adalah suatu kompetisi didalam memperebutkan pasar yang ada dengan cara pembuatan suatu merek atau identitas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar yang ada. Pada kenyataannya dalam persaingan suatu usaha yang semakin ketat di era globalisasi, untuk bersaing dengan perusahaan ataupun dengan kompetitor tidak cukup hanya mengandalkan sebuah merek saja, namun diperlukan manajemen strategi yang tepat dengan situasi, agar suatu perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen dipasar yang sudah ada atau pada saat melakukan ekspansi pasar pada wilayah lainnya. Pemasaran dengan sistem yang sudah ada beserta aktivitas yang sudah berjalan perlu untuk dikembangkan lagi agar konsumen lebih mengenal dengan citra ataupun merek yang sudah ada, sehingga masyarakat akan lebih mengenal dan melekat pada pikiran mereka mengenai produk yang ada pada merek tersebut. Merek merupakan salah satunya dari sekian sistem manajemen strategi yang ada pada perusahaan yang memiliki pengaruh positif terhadap minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kolonio dan Soepeno (2019:832) “penyedia jasa dapat dipercaya dan dihandalkan oleh konsumen ketika penyedia jasa tersebut mampu menjawab dan memenuhi apa yang dijanjikannya”. merek ataupun service pada konsumen yang sudah ada menjadi titik focus dari segi persaingan produk dari competitor yang ada, selain dari sisi pemasaran dari produk saja. Tatkala jika merek tersebut bisa memenuhi ataupun melebihi harapan dari konsumen dengan jaminan mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen atas pilihannya maka keyakinan akan tumbuh pada merek (Brand Trust), ekuitas merek (Brand Equity), serta meyakinkan pada dirinya terhadap merek yang merupakan bagian dari dirinya.

Menurut (Susanto dan Wijarnako, 2017) “Ekuitas merek dalah jumlah asset yang dimiliki dan liabilitas merek yang erat kaitanya dengan merek,nama, dan simbol karena telah memberikan penambahan maupun pengurangan nilai terhadap perusahaan atau pelanggan”. Didalam transaksi pada saat ini merek memiliki peranan penting didalam jual beli maupun dalam transaksi yang tujuannya memvisualkan jati diri yang membedakan dirinya dengan merek maupun produk ataupun jasa serta perusahaan lain. Pelanggan yang telah percaya pasti tidak akan meragukan kualitas barang. Hal tersebut tentu memberikan feedback positif pada perusahaan dalam jangka panjang dan bukan jangka pendek. Menurut (Rizan, Saidani

dan Sari, 2015) “konsumen dikatakan loyal bilamana konsumen memiliki penilaian yang positif, dan berkomitmen serta berkecendrungan secara terus menerus untuk tetap melakukan pembelian pada semua produk dari merek”.

Semakin loyalitas pelanggan maka semakin besar juga pendapatan didapatkan perusahaan. Seperti halnya KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan salah satu merek dagang yang bergerak dibidang makanan cepat saji. Dalam era saat ini makanan cepat saji sangat diminati oleh para konsumen, banyak merek dagang lainnya yang memasarkan produk cepat saji yang bersaing dengan KFC. Untuk menghadapi persaingan setidaknya KFC diharuskan konsisten serta tangggap terhadap brand equity yang dimiliki dan dalam situasi persaingan ketat, setiap suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk survive dan terus berkembang dari waktu ke waktu, salah satu nilai atau point penting untuk dilakukan dan serta diperhatikan yakni memupuk dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap (Brand Trust) merek KFC sehingga dapat menimbulkan Loyalitas pelanggan (Brand Loyalty) terhadap merek KFC.

Penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pernah dilakukan Husain (2017) Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari dengan hasil penelitian menunjukkan pngaruh signifkn terhadap loyalitas konsumn. Selanjutnya penelitian dari Rizan (2015) pada Merek Teh Botol Sosro, dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas. Pengaruh Brand Trust, serta Brand Equity, terhadap Loyaltas Konsumen, kemudian Fauziyah (2006) pada kosmetik wardah Pekan Baru, menunjukkan hasil penelitian positif dan serta signifikan terhadap loyalitas dari para konsumennya. Dari uraian diatas maka dilakukan penelitian tentang Kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust), Ekuitas merek (Brand Equity) dan Kesetiaan Pelanggan pada merek (Brand Loyalty) dengan judul “Brand Loyalty Di Tinjau Dari Trust Dan Brand Equity Pada KFC Kota Probolinggo”.

## **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Menurut Susanto dan Wijarnako (2017:5) “Merek merupakan nama atau simbol yang

kesemuanya dijadikan satu kesatuan dalam menggambarkan suatu produk sehingga para konsumen selalu memiliki visualisasi dibawah sadar mereka dan akan terus mengingatnya”. Sedangkan menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Samuel dan Lianto (2014:48) “Kepercayaan merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen sudah menggantungkan diri pada merek dalam sehari-harinya”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust adalah kondisi pada ketika kenyamanan dan kepuasan pada saat memiliki atau menggunakan produk berdasarkan merek yang terdapat pada produk tersebut. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap merek bisa diterjemahkan sebagai suatu keinginan konsumen untuk menjadikan tolak ukur sebuah merek yang telah diketahui kemungkinan-kemungkinan yang akan memunculkan hasil yang positif. Kepercayaan itupun seringkali tumbuh karena adanya harapan konsumen untuk mencari yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya yang berdasarkan hasil evaluasi dirinya sendiri sebagai seorang konsumen.

## 2.2 Brand Equity (Ekuitas merek)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2018:159) “Brand Equity adalah kekuatan pada suatu merek yang dinilai dari sisi brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, paten.” Kemudian menurut Swasty (2016:109) menjelaskan “Brand Equity (Ekuitas merek) adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan merek sebagai aset yang menghasilkan pendapatan.” Sehingga dapat disimpulkan brand equity itu kekuatan dari ciri khas merek itu sendiri, yang mampu menambah ataupun juga mengurangi kualitas dari merek berdasar dari respons konsumen atas barang maupun dari segi service yang dipasarkan. Ekuitas merek dapat kita visualkan dari pola berfikir konsumen dari beberapa hal seperti merek, harga, pasar. Oleh karena itu, aset dasar ekuitas merek yakni berfokus pada perencanaan pemasaran bahwa memperluas loyalitas konsumen ataupun pelanggan dengan manajemen merek dapat berfungsi sebagai alat pemasaran utama.

## 2.3 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

“Brand Loyalty dapat dipahami melalui sikap positif seorang konsumen mengenai merek yang digunakan atau dikonsumsinya, secara berulang” Yonaldi (2011:46). Sedangkan

menurut Schiffman dalam Sudaryono (2016:82) “Loyalitas merek merupakan pilihan ketika melakukan pembelian yang secara terus menerus berulang dengan merek yang sama.” Sehingga dapat disimpulkan bagaimana seorang pelanggan tidak akan terpengaruh oleh produk atau merek lain dalam hal harga atau dalam unsur bahan baku yang digunakan. Loyalitas merek akan selalu bergantung pada penilaian konsumen, jadi semakin merasa puas seorang konsumen ketika menggunakan produk maka konsumen akan semakin loyal juga. Dengan kata lain, loyalitas merek bisa digambarkan sebagai perilaku aktivitas yang konsisten ketika melakukan pembelian secara terus menerus selama konsumen tersebut merasa puas dan yakin terhadap merek yang sama bahwa merek yang digunakan mampu menjawab keinginan dan kebutuhannya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana menurut Sugiono (2016:7) “Metode penelitian ini berdasar pada angka-angka, berdasar analisis statistik.” dengan pendekatan hubungan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen yang membeli makanan cepat saji produk KFC di Kota Probolinggo sebanyak 10.030 orang dengan menggunakan perkiraan pembelian beberapa bulan sebelumnya, yaitu : Oktober, November dan Desember 2020. Adapun penentuan pengambilan jumlah responden didasarkan pada data sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam Sugiono (2016:86) dengan jumlah 263 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel penelitian ini merupakan pelanggan yang berkunjung di KFC kota probolinggo pada tanggal 04 Februari 2020 s/d 04 Maret 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Data Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,280	1,837		,697	,486
	Brand Trust	,355	,055	,300	6,442	,000
	Brand Equity	,574	,048	,557	11,984	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil olah data

$$Y = 1,280 + 0,355X_1 + 0,574X_2$$

Nilai konstanta pada persamaan tersebut memberi pernyataan bahwa jika tanpa adanya Brand Trust dan Brand Equity ( $X$  bernilai 0) maka Brand Loyalty bernilai sebesar 1,280. Pada persamaan tersebut dapat dilihat koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) memiliki tanda positif 0,355 maka semakin ditingkatkan kebutuhan makan dan minuman yang di inginkan pelanggan yg seiring waktu berubah ubah maka nilai Brand Trust akan meningkat. Kemudian koefisien regresi Brand Equity ( $X_2$ ) memiliki tanda positif sebesar 0,574 yang berarti semakin ditingkatkan yaitu Komunikasi dan promosi yang lebih efektif misalnya memberikan kartu member dan memberi potongan harga untuk pembelian minimum yg ditentukan maka Brand Equity akan meningkat.

### 3.3.1 Uji t

**Tabel 6**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,280	1,837		,697	,486
	Brand Trust	,355	,055	,300	6,442	,000
	Brand Equity	,574	,048	,557	11,984	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : hasil olah data

Dari hasil output pada tabel 6 dapat diketahui bahwa:

#### a. Uji Hipotesis Variabel Brand Trust

Berdasar hasil dari pengujian variabel Brand Trust didapatkan  $t_{hitung}$  6,442 dan  $p-value$  (Sig) dengan nilai sebesar 0,000. Maka dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $(6,442 > 1,650735)$  sedangkan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  dtolak, dengan artian variabel Brand Trust menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

$H_0 : b_1 = 0$  : menunjukkan hasil tidak ada pengaruh pada KFC Kota Probolinggo.

$H_a : b_1 \neq 0$  : menunjukkan ada pengaruh pada KFC Kota Probolinggo.

b. Uji Hipotesis Variabel Brand Equity

Hasil pengujian pada variabel Brand Equity diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,984 dan nilai  $p\text{-value}$  (Sig) dengan nilai 0,000. Oleh sebab nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,984 > 1,650735$ ) sedangkan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak, dengan artian berdasar parsial *Brand Equity* signifikan terhadap *Brand Loyalty*.  $H_0: b_2 = 0$  ; tidak ada pengaruh pada KFC Kota Probolinggo.

$H_a : b_2 \neq 0$  ; ada pengaruh pada KFC Kota Probolinggo.

**Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Dari hasil uji parsial (uji t) bisa diketahui bersama bahwa memiliki pengaruh secara signifikan antara variabel brand trust terhadap brand loyalty pada KFC Kota Probolinggo. Hal diatas dibuktikan langsung dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,442, sedang t tabel berdasar taraf signifikansi sebesar 5% yakni sebesar 1,650735 sehingga lebih lanjut diperoleh nilai Sig sebesar  $0,000 \leq 0,5$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,442 > 1,650735$ ) maka, berdasar kondisi tersebut  $H_0$  ditolak, sedangkan untuk  $H_1$  diterima, yang menerangkan pengaruh signifikan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,300. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel brand trust terhadap brand loyalty pada KFC Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Husain (2017), tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Air Minum Kemasan Arido Kota Kendari” menjelaskan bahwa bahwa variable Brand Trust berpengaruh signifikan. Tidak hanya dari satu peneliti, temuan ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Rizan, dkk (2015), dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro” menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan kepercayaan dari suatu merek merupakan kesediaan seorang konsumen untuk mempercayai merek dan menaruh harapan besar dibenak mereka bahwasanya merek dapat memberikan suatu hasil maksimal serta bisa menumbuhkan arti kesetiaan kepada sebuah merek. (Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto, 2017).

**Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwaannya terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand equity terhadap brand loyalty pada KFC Kota Probolinggo.

Pernyataan ini didukung oleh  $H_0$  yang ditolak sedangkan  $H_1$  diterima, dengan rincian hasil dari uji t sebesar 11,984 sedangkan t tabel 1,650735 dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka diperoleh nilai  $Sig < 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,984 > 1,650735$ ), dari data diatas maka variable Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty sebesar 0,557. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel brand equity terhadap brand loyalty pada KFC Kota Probolinggo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Aaker dalam Fauziyah (2016) "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity terhadap Loyaltas Kosumen pada Produk Kosmetik Wardah" dengan hasil penelitian Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Dan juga didukung oleh penelitian Situmorang (2018) "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyaltas Konsumen" dengan hasil penelitian secara parsial variabel ekuitas merek signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian suatu produk yang telah mereka kenal secara berulang, meskipun terdapat alternatif produk pesaing yang menawarkan dengan ciri khas yang hampir sama. Ekuitas merek yang kuat dapat dijumpai ketika sejumlah konsumen memilih salah satu merek dari sekian merek yang ada untuk dibeli secara terus menerus (Durianto dalam Bambang, 2017:3). Hal itulah yang mengharuskan suatu perusahaan harus tetap mempertahankan loyalitas merek demi mempertahankan eksistensi dan pelanggan yang dimiliki, agar tidak tergerus oleh perusahaan lain yang selalu melakukan inovasi pada produk yang dimilikinya.

## **KESIMPULAN**

Kemunculan dari berbagai macam produk saat ini yang kebanyakan memiliki keseragaman dalam bentuk maupun rasa yang sudah menjadi standar dan menjadikan peluang itu menjadi dengan mudah untuk ditiru oleh siapa saja yang ingin terjun didalam bisnis yang sama, sehingga mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan yang sudah berdiri terlebih dahulu untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin dalam kompetisi yang ada di pasar, sehingga dengan adanya brand trust dan brand equity yang kuat diharapkan akan tetap menjaga ataupun memperluas jangkauan pemasaran untuk tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian membuktikan bahwasannya brand trust dan brand equity pada KFC Kota Probolinggo berpengaruh positif terhadap brand loyalty, yang mana konsumen yang terdapat pada Kota Probolinggo memiliki sikap dan komitmen positif terhadap merek serta seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi seorang pelanggan hingga waktu yang tidak dapat ditentukan. Untuk Peneliti yang selanjutnya yang hendak meneliti hal atau topic yang sama setidaknya melakukan penambahan variable yang mendukung penelitian yang sudah dilakukan. Dikarenakan pada penelitian ini hanya terbatas kepada variable brand trust dan brand equity. Namun hal yang paling utama merupakan kesesuaian antara variable yang akan digunakan berdasar tempat penelitian dan permasalahan yang terjadi. Sehingga akan menghasilkan output penelitian yang bermanfaat untuk semua kalangan, khususnya kalangan akademik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, Himawan Wijarnako. 2017. *Power Branding Membangun Merek Unggulan dan Organisasi Penduduknya*. Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto. 2017. *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap*  
Baru Press.
- Fauziyah, Suci. 2016. *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen pada PT.Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau. JOM Fisip Vol.3 No.2 ISSN : 2355-6919.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Husain, Herdianto dan Hartaty Madjid. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari*. Jurnal Mega Aktiva. Kendari : ISSN : 2086-1974.
- Kolonio, Jeremin dan Djurwati Soepeno. 2019. *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada Cv.Sarana Marine Fiberglass*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Emba: ISSN : 2303- 1174.
- Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova (Survey Konsumen Pada Dealer PT.Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau. JOM Fisip Vol.4 No.2 ISSN : 2355-6919.
- Rizan, Muhammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. e-Proceeding of Applied Science. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Vol.1 No.2 ISSN : 2442-5826.

- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis eWom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2 ISSN : 1907-235X.
- Situmorang, Sintike dan Endang Sutrisna. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpandu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol.5 edisi 11 Juli ISSN : 2355-6919.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Metodelogi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen &Stategi Merek*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2018. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Yonaldi, Sepris. 2011. *Analisis Loyalitas Merek Kartu Seluler XL di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.2 No.3 ISSN : 2086-5031.