

**PENGARUH KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PERUSAHAAN LEASING
SEPEDA MOTOR DI KOTA SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

DHORI PRIDANA KUSUMA
B 100120349

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jl. A Yani TromolPos 1, Pabelan Kartasura 57102 Ph.: (0271) 717417 Eks.211 Surakarta

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini pembimbing skripsi :

Pembimbing Utama : Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MM

Telah membaca dan mencermati artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa :

Nama : DHORI PRIDANA KUSUMA

NIM : B100120349

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PERUSAHAAN LEASING SEPEDA
MOTOR DI SURAKARTA

Artikel tersebut laik dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, April 2016

Pembimbing Utama

(Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PERUSAHAAN LEASING
SEPEDA MOTOR DI KOTA SURAKARTA

OLEH
DHORI PRIDANA KUSUMA
B100120349

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 01 April 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

- 1. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MM**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Drs. Agus Muqorrobin, MM**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Lukman Hakim, SE, M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 April 2016

Penulis



Dhori Pridana Kusuma

B100120349

**PENGARUH KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PERUSAHAAN LEASING
SEPEDA MOTOR DI KOTA SURAKARTA**

Dhori Pridana Kusuma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail : dhorikusuma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan leasing sepeda motor di kota Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan jasa perusahaan leasing sepeda motor di kota Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh data primer yaitu kuisisioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. (2) Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67,978 dengan sig. 0,000 sehingga secara simultan terdapat pengaruh kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. (3) Hasil uji R Square diperoleh nilai R Square sebesar 0,473 sehingga disimpulkan variasi perubahan pada loyalitas merek dapat dijelaskan kepuasan merek dan kepercayaan merek sebesar 47,3%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kepuasan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

ABSTRAC

This study aims to determine of brand satisfaction and brand trust to brand loyalty on motorcycle leasing company in Surakarta, either partially or simultaneously. The population in this study are individuals who have ever used the services of motorcycle leasing company in the city of Surakarta. The sample in this study amounted to 150 people with the determination of the sample using purposive sampling technique. Data obtained primary data questionnaire with likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination.

The result show : (1) brand satisfaction and brand trust significant effect on brand loyalty. (2) F test result obtained F statistic value of 67.978 with sig. 0,000 so simultaneously there is the influence of brand satisfaction and brand trust to brand loyalty. (3) The test results obtained value of R Square of 0.473 thus concluded variation changes in brand loyalty can be explained brand satisfaction and brand trust of 47.3% while the remaining 52.7% is explained by other variables outside variables examined in this study .

Keywords : brand satisfaction, brand trust, brand loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk melakukan mobilitas atau perpindahan tempat sangatlah penting. Populasi kendaraan bermotor di jalan raya yang meningkat dari tahun ketahun menunjukkan kebutuhan masyarakat akan tersedianya sarana transportasi. Salah satu pilihan masyarakat dalam mempermudah dan mempercepat jarak tempuh yaitu menggunakan sepeda motor. Alhasil Permintaan akan sepeda motor menjadi meningkat.

Besarnya permintaan sepeda motor di Indonesia ini dipengaruhi terutama karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang murah, praktis dan efisien. Permintaan sepeda motor yang tinggi membuat banyak perusahaan yang muncul menawarkan jasa leasing sepeda motor. Banyaknya perusahaan leasing sepeda motor menyebabkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Perusahaan kemudian berusaha membuat konsumen tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya berusaha membuat konsumen loyal. Loyalitas merek menjadi tujuan dari perusahaan leasing agar tetap bertahan ditengah persaingan.

Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu (Kotler dan Amstrong, 1997, 283). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen memberikan rasa percaya terhadap suatu merek karena telah teruji. Kepercayaan merek sendiri merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen

didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang puas dan percaya atas merek tersebut merupakan modal yang baik untuk perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal. Namun, meskipun ada kecenderungan bahwa konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek karena merek tersebut dapat memuaskan harapan yang diinginkan konsumen itu tidak cukup menjamin bahwa suatu saat konsumen tidak akan berpindah pada produk lain (Griffin, 2006). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait ada tidaknya pengaruh antara kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan pada kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan suatu kota berkembang dimana masyarakatnya mayoritas pengguna kendaraan bermotor roda dua. Kota Surakarta sendiri saat ini terdapat banyak perusahaan leasing atau pembiayaan sepeda motor. Perusahaan leasing dengan berbagai merek bersaing dalam memenangkan persaingan pasar.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Merek

Menurut Caruana dalam Kusuma (2014) kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Menurut Durianto dkk. dalam Kusuma (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.

Kepercayaan Merek

Delgado dalam Bastian (2014) menyatakan bahwa kepercayaan mereka adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Ferrinadewi dalam Bastian (2014) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

- a. Achieving result*

Achieving result yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Acting with integrity

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 dari pihak lain.

c. Demonstrate concern

Demonstrate concern yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan merek.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kusuma (2014) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Rangkuti dalam Kusuma (2014) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

a. Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusunan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

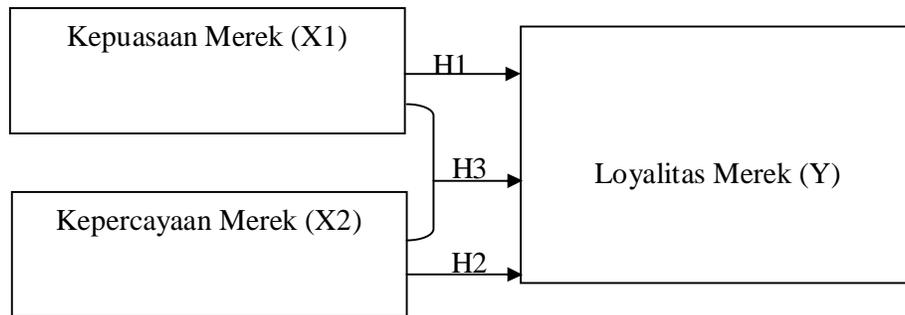
d. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Measuring commitment

Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap rekomendasi.

Dari uraian diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

H3 : Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Merek Loyalitas.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan jasa leasing sepeda motor di kota Surakarta. Sedangkan sampel yang diambil yaitu konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah menggunakan jasa dari leasing sepeda motor di kota Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus

representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa leasing sepeda motor.

Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 16 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur instrument penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi product moment. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2006). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,803	0,160	Valid
2.	0,807	0,160	Valid
3.	0,812	0,160	Valid

4.	0,838	0,160	Valid
5.	0,871	0,160	Valid
6.	0,843	0,160	Valid
7.	0,859	0,160	Valid
8.	0,689	0,160	Valid
9.	0,751	0,160	Valid
10.	0,778	0,160	Valid
11.	0,800	0,160	Valid
12.	0,853	0,160	Valid
13.	0,800	0,160	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai kolerasi Alpha Cronbach. Dalam metode ini, suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kepuasan Merek	0,830	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,818	Reliabel
Loyalitas Merek	0,869	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kepuasan merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas merek (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandarized Coefficients B	t _{hitung}	Sig	Ket
Kontanta	-3.183	-1.510	0.133	
Kepuasan	0.752	4.452	0.000	Ho ditolak
Kepercayaan	1.002	4.183	0.000	Ho ditolak
F _{hitung}	67.978			
R Square	0.480			
Adj.RSquare	0.473			

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -3,183 + 0,752 X_1 + 1,002 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Merek

X₁ = Kepuasan Merek

X₂ = Kepercayaan Merek

e = Standart error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $a = -3,183$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai kepercayaan merek, kepuasan merek, maka besarnya loyalitas merek adalah $-3,813$ satuan.
- b. Koefisien variabel X_1 (kepuasan merek) diperoleh sebesar $0,752$ dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar kepuasan merek yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek.
- c. Koefisien variabel X_2 (Kepercayaan merek) diperoleh sebesar $1,002$ dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

2. Pengujian parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Imam Ghozali, 2005). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a. Variabel Kepuasan merek

Hasil pengujian regresi untuk variabel kepuasan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t hitung = $4,542$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$, maka hipotesis 1 dapat

diterima. Dengan demikian semakin besar kepuasan konsumen yang terpenuhi pada akhirnya mampu menciptakan sikap loyalitas merek.

b. Variabel kepercayaan merek

Hasil pengujian regresi untuk variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t hitung = 4,183 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka hipotesis 2 dapat diterima. Dengan demikian semakin besar kepercayaan konsumen yang terpenuhi pada akhirnya mampu menciptakan sikap loyalitas merek.

3. Pengujian simultan (uji F)

Pengujian hipotesis bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 67,978 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti

antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat (Kuncoro, 2001).

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,3 % loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya 52,7% loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas penelitian ini :

1. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

H1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada leasing motor di Surakarta. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen akan suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk tetap loyal dengan menggunakan merek tersebut kembali.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

H2 : Semakin besar kepercayaan merek yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti kepercayaan akan merek mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek tertentu.

3. Pengaruh Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek Secara Bersama-Sama terhadap Loyalitas Merek.

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan merek terpenuhi secara bersama-sama maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek.

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada leasing motor di Surakarta.

Saran

1. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan penyedia jasa leasing sepeda motor untuk membuat strategi pemasaran dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan merek agar konsumen menjadi loyal.
2. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah jumlah variabel independen yang lain seperti citra merek, ekuitas merek dan yang lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga tingkat generalisasi lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Bastian, Dani Alexander, 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.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Pengaruh Treath Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*, Skripsi, Universitas Kristen Petra.
- Griffin, Ricky W, 2006, *Bussiness*, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, Prenhallindo.
- Kusuma, Yohanes Surya, 2014, *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1.