

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN
NANISA BEAUTY AND DENTAL CLINIC DI KOTA SIDOARJO**

Hanim Mucharoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Dian Ari Nugroho, SE., MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Abstract. The role of the Brand is one of the important factor in marketing activities by offering products and services. Brand is not just something that can display the value of its current status, but can also provide a specific value in the hearts or minds of the customer. The purpose of this research was to analyze the effect of brand image, brand trust, and perceived value againts brand loyalty on customer clinics beauty Nanisa Beauty and Dental Clinic in the town of Sidoarjo. This research uses 140 samples with non-probability sampling methods with purposive sampling technique. Methods of data analysis used was multiple linear regression analysis using SPSS 20.00 for windows.

The result showed that the brand image of variable (X1) influential variables significantly to brand loyalty (Y) with significant value i.e 0,075. Brand trust (X2) influential variables significantly to brand loyalty (Y) with significantly to brand loyalty (Y) with significant value i.e 0,000 and preceived value (X3) significant influential variable againts brand loyalty (Y) with significant value i.e 0,011.

Keywords: brand image, brand trust, perceived value, brand loyalty

Abstract Peranan Brand merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran dengan menawarkan produk dan jasa. Brand bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari brand image, brand trust, dan perceived value terhadap brand loyalty pada pelanggan klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan 140 sampel dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel brand loyalty (Y) dengan nilai signifikan yaitu 0,075. brand trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel brand loyalty (Y) dengan nilai signifikan yaitu 0,000 dan perceived value (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel brand loyalty (Y) dengan nilai signifikan yaitu 0,011.

Kata Kunci: brand image, brand trust, perceived value, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini kebutuhan manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan manusia yang beragam tersebut dapat memunculkan beberapa alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya adalah dengan bermunculnya klinik kecantikan karena kecantikan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap wanita dan pria agar memiliki rasa percaya diri serta terlihat menarik untuk lawan jenis. Fakta-fakta inilah yang membuat para wanita melakukan perawatan dari produk skin care kepada ahlinya. Permintaan yang semakin banyak membuat perusahaan skin care bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus

menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya.

Brand Image (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dan Edris (2009

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko

yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). *Perceived value* (nilai yang dirasakan) merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel brand image (X_1) berpengaruh terhadap brand loyalty (Y) pada pelanggan Klinik Kecantikan

Brand loyalty (loyalitas merek) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Menurut Lau dan Lee (1999) loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo?

2. Apakah variabel brand trust (X_2) berpengaruh terhadap brand loyalty (Y) pada pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo?

3. Apakah variabel *perceived value* (X_3) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y)

pada pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic di Kota Sidoarjo.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Keller (dalam Putro, 2009:3), *Brand Image* (citra merek) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006:266), *Brand Image* (citra merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan

asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Brand Trust (kepercayaan merek) adalah 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).

Perceived Value (nilai yang dirasakan) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) (Syamsiah, 2009).

Hipotesis Penelitian

a) Hipotesis 1

Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel Brand Image

(X₁) terhadap Brand Loyalty (Y) pada Pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty Clinic di Kota Sidoarjo.

b) Hipotesis 2

Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel Brand Trust (X₂) terhadap Brand Loyalty (Y) pada Pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty Clinic di Kota Sidoarjo.

c) Hipotesis 3

Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel Perceived Value (X₃) terhadap Brand Loyalty (Y) pada Pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty Clinic di Kota Sidoarjo.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif.

Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Objek yang digunakan sebagai objek penelitian ini yakni Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo dengan populasi yang dipilih ialah pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Sampel yang ditentukan ialah sebanyak 140 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan sampel purposive sampling

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS versi 20. Untuk

menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran 140 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Komposisi Mayoritas Responden

Komposisi Responden Mayoritas	Mayoritas Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	107	76%
Umur	<20 Tahun	68	48%
Pekerjaan	Mahasiswa	85	61%
Pendapatan	<1 Jt	63	45%
Informasi	Rekomendasi	54	38%

Sumber : Data primer diolah (2017)

Mayoritas responden dengan jenis kelamin pada klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo ialah wanita (76%) dan umur <20 Tahun (48%), dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (61%) dengan pendapatan <1 Juta (45%) dengan informasi melalui rekomendasi (38%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk

variabel brand image (X1), brand trust (X2), perceived value (X3) dan brand loyalty (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan semua item valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien Alpha Crochbach lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan dapat digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Standardized Coefficient)	t Hitung	Sig.	Keterangan
X1	0,142	1,797	0,075	Signifikan
X2	0,389	4,564	0,000	Signifikan
X3	0,225	2,594	0,011	Signifikan

Adjuste $R^2 = 0,403$
Sig. F = 0,000
t - Tabel = 1,977304
A = 0,05

Sumber : Data primer diolah (2017)

Tabel 4.3

Uji Hipotesis Pertama

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Brand Image(X1)	1,797	1,977304	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.4

Uji Hipotesis Kedua

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Brand Trust (X2)	4,564	1,977304	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.5

Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Perceived Value (X3)	2,594	1,977304	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a) Hipotesis 1

Berdasarkan perbandingan antara antara t_{hitung} dan t_{tabel} pengujian terhadap variabel brand image (X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,797 sedangkan t_{tabel} 1,977304 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $1,797 > 1,977304$ dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y) pada Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo.

b) Hipotesis 2

Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pengujian terhadap variabel Brand Trust (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,564 sedangkan t_{tabel} 1,977304 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,564 > 1,977304$ nilai signifikansi (p) sebesar 0,021 yang lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Brand Trust (X2) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y) pada Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo.

c) Hipotesis 3

Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada Tabel 4.17, pengujian terhadap variabel Perceived Value (X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,594 sedangkan t_{tabel} 1,977304 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,594 > 1,977304$ nilai signifikansi (p) sebesar 0,021 yang lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Perceived Value (X3) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y) pada Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo.

PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang telah diperoleh terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Ketika data telah dianggap layak maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian dilanjutkan dengan pengujian variabel secara parsial menggunakan uji t untuk uji hipotesis penelitian.

4.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada pengujian terhadap variabel Brand Image (X1)

menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,797 sedangkan t_{tabel} 1,977304 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $1,797 > 1,977304$ dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga H_1 diterima.

Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hal ini disebabkan karena memiliki banyak produk inovatif yang berbeda dengan klinik-klinik kecantikan lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasugian (2015) bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Schiffman & Kanuk dalam Ratri (2007:41) menyatakan citra merek

Kanuk dalam Ratri (2007:41) menyatakan 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 daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2013) pada pelanggan air mineral Aqua di Tangerang Selatan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image dengan brand loyalty. Hasil perhitungan skor tanggapan responden terhadap variabel brand image juga menunjukkan hasil yang cukup baik karena sebagian besar responden beranggapan setuju atas setiap pernyataan yang diberikan.

4.8.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada Tabel 4.17, pengujian terhadap variabel Brand Trust (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,564 sedangkan t_{tabel} 1,977304 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,564 > 1,977304$ nilai signifikansi (p) sebesar 0,021 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga H_2 diterima.

Brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hal ini disebabkan karena memiliki kualitas yang konsisten. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasugian (2015) bahwa *brand truste* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda. Hasil ini juga didukung

oleh teori yang dinyatakan oleh Lee dan Lau dalam Hayati (2010) mengatakan jika konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukkan kesediannya untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembelian positif terhadap merek, membentuk loyalitas merek sebagai perilaku niat pembelian ulang untuk membeli merek dari suatu produk atau jasa dan untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastian (2014) pada pelanggan an menunjukkan kesediannya untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembelian positif terhadap merek, membentuk loyalitas merek sebagai perilaku niat pembelian ulang untuk

membeli merek dari suatu produk atau jasa dan untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastian (2014) pada pelanggan PT. Ades Alfindo Putra Setia di Surabaya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand trust dengan brand loyalty. Hasil perhitungan skor tanggapan responden terhadap variabel brand trust juga menunjukkan hasil yang cukup baik karena sebagian besar responden beranggapan setuju atas setiap pernyataan yang diberikan.

4.8.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada Tabel 4.17, pengujian terhadap variabel *Perceived Value* (X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,594 sedangkan t_{tabel}

1,977304 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 2,594 > 1,977304 nilai signifikansi (p) sebesar 0,021 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga H_3 diterima.

Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hal ini disebabkan karena pelanggan percaya terhadap merek dari klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saldy (2012) bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha Skincare di Kota Surabaya. Hasil ini juga didukung oleh teori yang dinyatakan Mohammed (2012) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga

mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suratman (2015).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan spiritual dan motivasi terhadap kinerja pegawai Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hal ini disebabkan karena memiliki banyak produk inovatif yang berbeda dengan klinik-klinik kecantikan lainnya.
2. *Brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* di Nanisa Beauty and Dental Clinic

Sidoarjo. Hal ini disebabkan karena memiliki kualitas yang konsisten.

3. *Perceived Value* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* di Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo. Hal ini disebabkan karena pelanggan percaya terhadap merek dari klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo.

Saran

1. Berdasarkan Brand Image, klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo harus selalu meningkatkan citra serta kepercayaan mereknya dari semua segmen sehingga pelanggan secara pribadi akan menyukai produk kecantikan yang mereka gunakan.

2. Berdasarkan Brand Trust, klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo harus selalu meningkatkan kepercayaan dengan menjadi klinik kecantikan yang jujur serta tidak merugikan pelanggannya agar pelanggannya tetap selalu menjadi pelanggan yang loyal.
3. Berdasarkan Perceived Value, klinik kecantikan Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo bisa melihat segi ekonomi masyarakat sekitarnya, sehingga dapat menyesuaikan harga produk maupun jasa yang diberikan dengan pendapatan yang dimiliki masyarakat ataupun pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Produser Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Coviello, N, Milley, R & Marcolin, B. 2001. "*Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing.*" *Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18-33.
- Cozby, PC. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke sembilan. Edisi Bahasa Indonesia. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dheany Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Dinarty SH Manurung, 2009, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2009
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2012, Manajemen Pemasaran Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Indonesia, Jakarta.
- Lovelock, C, Wirtz Jochen, dan Mussry, Jacky, 2010, Pemasaran Indonesia- Perspektif Indonesia, Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mohammad, 2012, The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. International Research of Journal of Finance and Economics. Neneng Syamsiah. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. Tesis.

- Universitas Diponegoro.
- Mowen, J. dan Minor, M, 2008,
Perilaku Konsumen Edisi 5
Jilid 1 & 2, Erlangga, Jakarta.
- Mursid, M, 2014, Manajemen
Pemasaran Edisi Pertama,
Penerbit Bumi Aksara,
Jakarta.
- Nitisusarto Mulyadi, 2013, Perilaku
Konsumen dan Perspektif
Kewirausahaan, Alfabeta,
Bandung.
- Noor, Juliansyah. 2015. Metodologi
Penelitian: Skripsi, Disertasi,
dan karya Ilmiah. Jakarta.
Kencana Prenada Media
Group.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson,
2013, Perilaku Konsumen
dan Strategi Pemasaran,
Erlangga, Jakarta.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust
In Brand Terhadap Brand
Loyalty Pada Konsumen Air
Minum Aqua Di Kota Denpasar,
Buletin Studi Ekonomi Vol. 13
No. 2, 2008
- Rizan, Basra Saidani dan Yusiana
Sari. 2012. Pengaruh Brand
Image dan Brand Trust Terhadap
Brand Loyalty Teh Botol Sosro.
Jurnal Riset Manajemen Sains
Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No.
1, 2012
- Saldy, Zhaskia. 2012. Pengaruh
Brand Trust, Perceived Value
dan Customer Satisfaction
Terhadap Brand Loyalty Pada
Pelanggan Klinik Kecantikan
Natasha Skincare Di Kota
Surabaya, Jurnal Management
Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya. 2012
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2013.
*Perilaku Konsumen dan Strategi
Pemasaran (Edisi 9)*. Salemba
Empat, Jakarta.
- Saldy, Zhaskia. 2012. Pengaruh
Brand Trust, Perceived Value
dan Customer Satisfaction
Terhadap Brand Loyalty Pada
Pelanggan Klinik Kecantikan
Natasha Skincare Di Kota
Surabaya, Jurnal Management
Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya. 2012
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian*

- Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U. 2009. *Research Methods For Business : Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, M., & Effendi, Sofjan. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas. Pustaka LP3Es, Jakarta.
- Sibagarian, Sem Christina Hawila. Dan Tinjung Desy Nursanti. 2010. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Bank Sinarmas. *Journal The Winners*, Vol. 11No. 2, September 2010 : 118-129
- Solomon, Michael. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharno, & Sutarno, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.