

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK**
(Studi Empiris Pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nurul Chomsiah

NPM 16.0101.0107

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

TAHUN 2020

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Empiris Pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang)**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Nurul Chomsiah
NPM. 16.0101.0107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

202

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK**
(Studi Empiris Pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nurul Chomsiah

NPM 16.0101.0107

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **26 Agustus 2020**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Pembimbing I

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Ketua

Muhdiyanto, S.E.M.Si

Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E. M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

07 SEP 2020

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Chomsiah
NIM : 16.0101.0107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi Empiris pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang).

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 12 Agustus 2020
Pembuat Pernyataan,



Nurul Chomsiah
16.0101.0107

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurul Chomsiah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 17 Januari 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Mlilir 01/013 Desa Balekerto,
Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten
Magelang
Alamat Email : nurul.elfiana777@gmail.com
Pendidikan formal:
Sekolah Dasar (2000-2006) : SD Negeri Balekerto
SMP (2006-2009) : MTs Negeri Kaliangkrik
SMA (2009-2012) : SMA Sholihin Bandongan
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 13 Agustus 2020

Peneliti



Nurul Chomsiah

NPM. 16.0101.0107

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”

(HR. Muslim)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

“Temukan rasa manis dihatimu, kan kau temukan rasa manis di setiap hati.”

(Maulana Jalaludin Rumi)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”

(Salahudin Al Ayyubi)

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu.”

(Norman Vincent Peale)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Empiris pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang)”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan sebagai dosen pembimbing skripsi I
3. Mulato Santosa, SE, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Luk Luk Atul Hidayati S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sebagai dosen pembimbing II
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan ilmu dan melayani dengan baik.
6. Ibu Kiptiyah, selaku orang tua saya yang tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan studi untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha menjadi anak yang tetap berbakti dan sholehah.

7. Kedua kakak saya, Ulfatul Umah dan Rohmatul Umah, yang tidak pernah putus memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 13 Agustus 2020
Peneliti



Nurul Chomsiah
NPM. 16.0101.0107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	6
A. Tinjauan Pustaka	6
B. Penelitian Sebelumnya.....	23
C. Perumusan Hipotesis.....	26
D. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sampel	31
C. Data Penelitian	33
D. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Statistik Deskriptif Responden.....	42

B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
C. Uji Instrumen Penelitian	45
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
E. Pengujian Hipotesis.....	49
F. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan Penelitian.....	57
C. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Umur Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.5 Uji Validitas	46
Tabel 4.6 <i>Uji Reliabilitas</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Sepeda periode januari- juni 2020.....	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji t Variabel Citra Merek	51
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji t Variabel Kepercayaan	52
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	62
Lampiran 2. Tabulasi data.....	67
Lampiran 3. Data responden	72
Lampiran 4. Analisis Statistik Deskriptif	73
Lampiran 5. Uji Validitas.....	74
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	76
Lampiran 7. Hasil Nilai Analisis Regresi Berganda	77

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang)

Oleh:

Nurul Chomsiah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (studi kasus pada konsumen sepeda polygon di kabupaten magelang). Metode pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 78, 3% variabel citra merek, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS BRAND LOYALTY

(Case Study on Polygon Bike Consumers in Magelang District)

By:

Nurul Chomsiah

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (a case study of polygon bicycle consumers in Magelang regency). The sampling method was accidental sampling method with a sample of 100 respondents. Hypothesis testing is carried out using multiple linear regression analysis. The results showed that partially the variable brand image (X1), brand trust (X2), and customer satisfaction (X3) had a positive and significant effect on brand loyalty (Y). The coefficient of determination which shows that 78.3% of the variables of brand image, trust and customer satisfaction have an effect on brand loyalty, while the remaining 21.7% is influenced by other variables not examined.

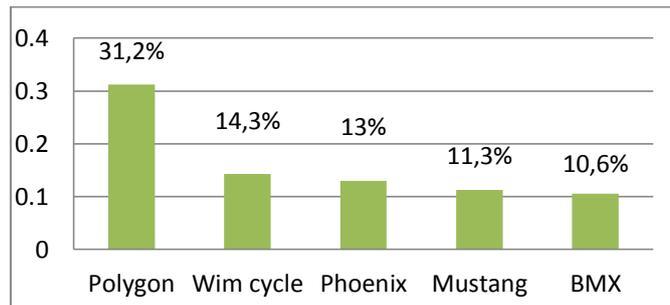
Keywords: brand image, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sepeda kembali digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda kembali menjadi tren akhir-akhir ini, banyak faktor yang mendasari tren ini salah satunya adalah adanya pandemi corona yang mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh dan sebagai langkah menghindari penggunaan kendaraan umum dalam rangka menghindari penyebaran virus corona ini. Fenomena ini cukup menarik dan tidak dapat diprediksi karena seperti yang diketahui bahwa pandemi ini membuat kondisi ekonomi semakin menurun, tetapi malah terjadi peningkatan penjualan sepeda di Indonesia. Ada beberapa merek sepeda yang menjadi favorit di Indonesia, antara lain: Polygon, Wim Cycle, Phoenix, Mustang, dan United. Berdasarkan data dari (www.topbrand-award.com : 2020), Polygon merupakan merek sepeda yang paling diminati dengan persentase penjualan mencapai 31,2%, disusul oleh Wim Cycle dengan persentase penjualan mencapai 14,3%, Phoenix dengan persentase penjualan 13%, Mustang dengan persentase penjualan 11,3%, dan yang terakhir Bmx dengan persentase penjualan 10,6%.



Sumber: www.topbrand-award.com (2020)

Gambar 1.1
Penjualan Sepeda periode januari- juni 2020

Polygon sebagai salah satu merek sepeda favorit di Indonesia selalu mengutamakan kualitas dari setiap produknya, hal ini dilakukan agar konsumen loyal terhadap produknya. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang biasanya diukur dengan seberapa banyak pembelian ulang.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan didalam memori konsumen sehingga akan terwujudnya loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Wasika, 2018) dengan hasil variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mitha Fadilla Noor 2014) bahwa hasil

variabel *Brand Image*, *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen akan merek juga harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya. Didukung oleh penelitian dari Adelia Gracia Welas (2017) dengan hasil *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun ada hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Afiyatun Ni'mah¹ Tri Palupi Robustin² dan Zainul Hidayat³ (2019) dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Merek.

Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh polygon jika ingin mewujudkan loyalitas merek nya. Menurut Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kepuasan pelanggan tercapai dengan baik maka loyalitas merek akan tercapai pula (Rita dan Sofyan, 2016). Didukung oleh penelitian oleh Rini, Ayu Stia, (2015) dengan hasil variabel *trust*, variabel *customer satisfaction* dan CSR berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun ada hasil yang berbeda dari penelitian Danang adi Saputra (2017), dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Empiris pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di paparkan maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas Merek?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap loyalitas Merek?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas Merek
2. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Merek
3. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain;

1. Bagi teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta bahan dalam penerapan strategi pemasaran di antaranya Citra Merek,

Keperrcayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama.

2. Bagi Praktisi

Bertujuan sebagai pendekatan yang nantinya akan ditimbulkan di dalam masyarakat dan sebagai bentuk pengambilan kebijakan . Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai cara memilah produk yang baik dan terpercaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

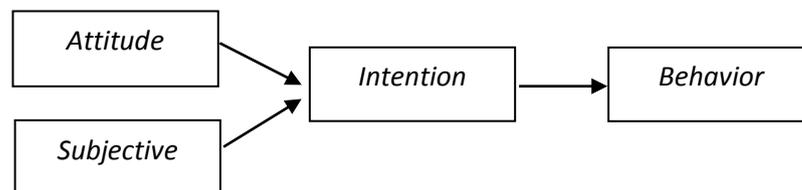
1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Dalam suatu penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana perusahaan membutuhkan teori ini untuk mempelajari perilaku konsumennya. Menurut Hartono dalam (Kayati 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa

sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

- a. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.
- c. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Sumber: Ajzen, (2005)

Gambar 0.1
Theory of Reasoned Action (TRA)

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan membentuk loyalitas produk sepeda polygon yaitu dengan mempertimbangkan citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sepeda merek polygon.

Fishbein dan Ajzen (dalam Engel et al., 2012), mengemukakan sikap menunjukkan kecenderungan (*predispositions*) yang dipelajari untuk

menanggapi suatu obyek dalam cara menyukai atau tidak menyukai (*favourable or unfavourable*) secara konsisten. Dalam penelitian ini sikap merupakan variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksikan/ meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Basu Swasta DH, 2015). Maka mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Theory Planned of Behavior (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada teori *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada 1975. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan ketrampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan bagaimana perilaku tertentu dapat diprediksi melalui determinan perilaku tersebut. *Theory of planned behavior* mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari

keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Berdasarkan *Theory Reasoned Action*, apabila seseorang dievaluasi dan disarankan untuk berperilaku positif (attitude), dan jika mereka berpikir orang lain akan menyarankan agar dia berperilaku (*subjective norm*), ini akan menimbulkan dampak intensitas lebih tinggi dan mereka akan senang termotivasi melakukan jal tersebut (berperilaku). Sikap dengan norma subjektif memiliki korelasi yang tinggi (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Namun, hal ini bertentangan dengan tingginya hubungan antara sikap dan perilaku tersebut tidak secara langsung. Sikap dan keyakinan akan norma subjektif berkorelasi tinggi dengan perilaku melalui kesiapan (*behavioral intention*) dan perilaku nyata juga disebabkan oleh lingkungan. (Fishbein & Ajzen, 1975).

Faktor determinan yang mempengaruhi *planned behavior* meliputi sikap positif atau negative terhadap target perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang diterima (*perceived behavior control*). Sikap terhadap suatu perilaku dikenali sebagai evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku yang relevan yang terbentuk dari keyakinan mengenai hasil yang akan diterima atas perilaku tersebut. Norma subjectif adalah persepsi seseorang mengenai referensi yang signifikan. Sementara control perilaku, adalah identik dengan model perilaku yang dikemukakan oleh

Fishbein dan Ajzen, yakni kesulitan yang diterima untuk mendapatkan perilaku

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara *beliefs* atau keyakinan dengan *attitudes*. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti (Fishbein & Ajzen, 1975). Keluaran yang diharapkan atas sesuatu yang dilakukan merupakan model dari nilai harapan. Variabel tersebut menghubungkan antara keyakinan, sikap dan harapan (*expectation*). Sesuai dengan penelitian ini dimana keluaran yang diharapkan perusahaan sepeda merek polygon adalah membentuk loyalitas pelanggannya yang dievaluasi oleh konsumen melalui citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

a. Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan cerminan dari perilaku konsumen, dengan adanya rasa kepuasan muncullah rasa kesetiaan yang bisa menimbulkan pembelian yang berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa TRA berkaitan dengan loyalitas Merek, Loyalitas konsumen memegang peran penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Secara singkat hubungan teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dengan loyalitas pelanggan yaitu, suatu konsumen mempunyai sikap dan norma subyektif terhadap suatu barang/jasa.

Dimana konsumen mempunyai persepsi yang baik, sehingga mereka akan memandang perbuatan itu positif dan akan melakukan pembelian produk/jasa dan akan membentuk loyalitas terhadap suatu merek barang/jasa.

Menurut Aaker dalam Julius, dkk (2014:159) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dikemukakan pada tahun 1967, hal ini ditambahkan Ajzen & Fishbein, (1975) dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap. Teori Perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Basu Swastha (1996), mengemukakan bahwa asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan akibat yang ditimbulkan dari tindakan mereka biasanya berupa pengambilan keputusan. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat di bawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa

diharapkan adanya hasil yang optimal atau dalam setiap pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi.

Menurut Ajzen & Fishbein (1975), menyatakan bahwa konsep TRA ini merupakan suatu keinginan yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.

b. Citra Merek

Citra Merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan didalam memori konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015), berpendapat bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasikan atau diingatan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:330) *Brand image* citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler et al (2016), *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Definisi tersebut mengartikan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Sehingga dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image / citra merek* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Penelitian Danang Sunyoto (2013), menjelaskan terdapat dua manfaat merek, yaitu:

1) Bagi pelanggan

Manfaat nama merek suatu produk bagi pelanggan diantaranya, adalah untuk mempermudah pelanggan meneliti produk atau jasa, membantu pelanggan atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka melakukan pembelian ulang.

2) Bagi penjual

Manfaat merek suatu produk bagi penjual diantaranya, adalah nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Sopiah & Etta Maman Sangadji (2016), menjelaskan ada beberapa cara membangun merek yang kuat, yaitu: Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat, membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan yaitu:

1) Memiliki *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat dipositioningkan secara tepat, oleh karena itu pemasar perlu mengetahui *brand value* dapat membentuk *brand personality* yang memungkinkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk

2) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah mengkonsumsi semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* produk dapat ditingkatkan.

Dikutip dalam *Jurnal of Arts & Social* Vol 2. (2018) Kazmi and Mehmood (2016) *Brand Image could contribute to a company's*

success when customers are willing to purchase products or services at a higher price “artinya citra merek dapat berkontribusi pada perusahaan sukses ketika pelanggan bersedia membeli produk atau layanan dengan harga lebih tinggi

Menurut Theodora (2015:37) citra merek yang menghasilkan konsekuensi positif akan meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, kepercayaan konsumen terhadap produknya dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi tertanam dalam ingatan konsumen, dan selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Sopiah & Etta Maman Sangadji (2016), *brand image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek dengan sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali

dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior*

mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut David Aaker (2013), terdapat dimensi yang dapat mengukur *brand image*, yaitu:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*).
- 2) Asosiasi merek (*brand association*).
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*).
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

c. Kepercayaan Merek

1) Pengertian Kepercayaan

Menurut Warusman dan Untarini (2016: 38) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen,

dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Delgado-Ballester dan Munuera (dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015: 251) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut So et al, (dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015: 251) keyakinan pelanggan tersebut muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran serta pengalaman positif pelanggan. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja pada masa mendatang.

2) Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek merupakan identitas / ciri dari sebuah produk untuk menghindari pengakuan dari pihak lain.
- b) Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan hak paten sebuah produk.
- c) Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dalam market shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan merek mereka.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al (2016), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan berdasarkan pada konsumsi atau pemakaian barang/jasa merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Jadi jika kepuasan pelanggan tercapai dengan baik maka loyalitas merek akan tercapai pula (Rita dan Sofyan :2016).

Kotler, Philip and Keller (2016), juga mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, yaitu:

- a) Level satu, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan badmouth.
- b) Pada level dua hingga level empat, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk naik ketika tawaran yang lebih baik datang.

c) Pada level lima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

Bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth*, akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai

produk dan perusahaan. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Penelitian yang dilakukan Tjiptono & Gregorius Chandra (2011) mengidentifikasi empat metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Ghost shopping, yaitu untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut

berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lostrate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh (Mitha Fadilla Noor 2014) yang menggunakan *Path Analysis* dengan judul” Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung” Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gandadinata Thamrin¹, Innocentius Bernarto², and Yukichika Kawata³ 2020) yang menggunakan analisis *Partial Least Square* dari *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan Judul “*The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty*” dengan hasil penelitian Kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas, Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, Nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Maxx Coffee.

Penelitian yang dilakukan (¹Detha Misgi Pratiwi, ²David P.E Saerang, ³Ferdinand Tumewu 2015) dengan judul” *The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone)*” dengan hasil citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan loyalitas merek, hanya kepuasan parsial yang signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki signifikansi yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang di lakukan oleh (Wasika 2018) dengan judul” Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung. Dengan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek, dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ayu Stia Rini¹ Eka Sulistyawati² 2015) dengan judul” Pengaruh *Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty*. Yang menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan hasil *brand trust* dan *CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adelia Gracia Wenas 2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand*

Loyalty Pada Produk Kecantikan Oriflame (Survey Pada Pelanggan Produk Kecantikan Oriflame Di Kota Batam). Menggunakan analisis penelitian Regresi linier berganda, dengan hasil Penelitian bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction* pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyatun Ni'mah¹, Tri Palupi Robustin², Zainul Hidayat³ 2019) yang menggunakan regresi linier berganda dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dengan hasil citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Danang Adi Saputro¹ M. Hufron² Afi Rahmat S³ 2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang) dengan hasil Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh terhadap loyalitas, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam membentuk loyalitas merek perlu mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah citra merek dari produk yang ditawarkan.

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara beliefs atau keyakinan dengan attitudes. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti (Fishbein & Ajzen, 1975). Keluaran yang diharapkan atas sesuatu yang dilakukan merupakan model dari nilai harapan. Variabel tersebut menghubungkan antara keyakinan, sikap dan harapan (expectation). Sesuai dengan penelitian ini dimana keluaran yang diharapkan perusahaan sepeda merek polygon adalah membentuk loyalitas pelanggannya yang dievaluasi oleh konsumen melalui citra merek.

Tciptono (2015) citra merek atau *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek

dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan didalam memori konsumen sehingga akan terwujudnya loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Wasika, 2018) dengan hasil variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Smartphon Samsung dengan hasil variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam membentuk loyalitas merek perlu mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap merek.

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara beliefs atau keyakinan dengan attitudes. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu

yang pasti (Fishbein & Ajzen, 1975). Keluaran yang diharapkan atas sesuatu yang dilakukan merupakan model dari nilai harapan. Variabel tersebut menghubungkan antara keyakinan, sikap dan harapan (*expectation*). Sesuai dengan penelitian ini dimana keluaran yang diharapkan perusahaan sepeda merek polygon adalah membentuk loyalitas pelanggannya yang dievaluasi oleh konsumen melalui kepercayaan konsumen akan suatu merek.

Sari dan Widodo (2014) juga menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa mereka tersebut dapat memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan meimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Didukung oleh penelitian dari Adelia Gracia Welas (2017) Dengan hasil *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam membentuk loyalitas merek perlu mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah citra merek dari produk yang ditawarkan.

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara *beliefs* atau keyakinan dengan *attitudes*. Berdasarkan hal tersebut seseorang

akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti (Fishbein & Ajzen, 1975). Keluaran yang diharapkan atas sesuatu yang dilakukan merupakan model dari nilai harapan. Variabel tersebut menghubungkan antara keyakinan, sikap dan harapan (*expectation*). Sesuai dengan penelitian ini dimana keluaran yang diharapkan perusahaan sepeda merek polygon adalah membentuk loyalitas pelanggannya yang dievaluasi oleh konsumen melalui kepuasan pelanggan.

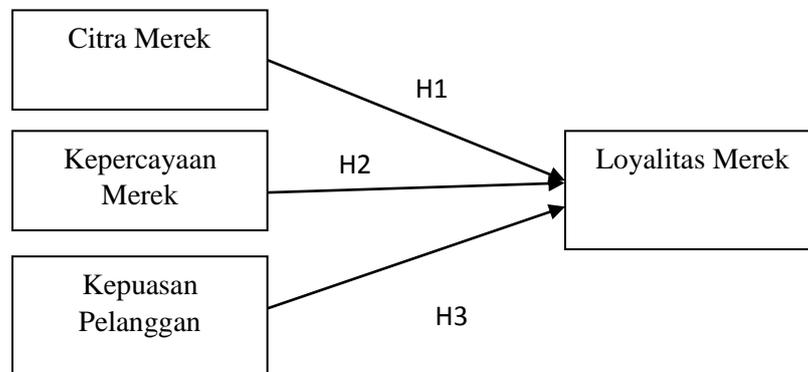
Kepuasan pelanggan berdasarkan pada konsumsi atau pemakaian barang/jasa merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan Fandy Tjiptono (2015). Jadi jika kepuasan pelanggan tercapai dengan baik maka loyalitas merek akan tercapai pula (Rita dan Sofyan : 2016). Didukung oleh penelitian oleh Rini, Ayu Stia, (2015) dengan hasil variabel *trust* dan CSR berpengaruh terhadap *brand loyalty*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah citra merek, kepercayaan merek,

dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 0.2
Model Penelitian

Mengadopsi Penelitian: Nurcahyani (2016), Italiani (2015)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut (Sugiyono 2012) metode penelitian kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, (Ferdinand 2014) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda Polygon di Kabupaten Magelang berjumlah 100.

2. Sampel

Menurut (Ferdinand 2014) sampel adalah subject dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subject tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

3. Metode Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti keseluruhan populasinya, maka dibuatlah sebuah anggota populasi yang disebut dengan sampel. Hadi (2003) menyatakan bahwa *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam *non-probability sampling*, karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = Z^2/4 (\mu^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4 (\mu^2)$$

$$n = [1,96]^2 / 4 ([0,1])^2$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

C. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer menurut (Jogiyanto, 2014) secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer diperoleh melalui:

- a. Kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk di jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena social, jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala *Likert* yaitu:

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

2. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

- a. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan kuesioner online penyebarannya dengan (*google form*). Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini.

b. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yang membagi menjadi variabel dependen, variabel independen, Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Merek. Selanjutnya, variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan variabel Kepuasan Pelanggan (X3).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

a. **Loyalitas Merek**

Loyalitas Merek adalah persepsi responden mengenai komitmennya untuk melakukan pembelian produk dengan merek tersebut secara berulang dimasa yang akan datang. Bagi responden, loyalitas merek juga dapat dilihat dari sikap positif terhadap produk tersebut dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Dimensi dan indikator loyalitas merek menurut Giddens (2002) sebagai berikut:

- 1) Memiliki komitmen terhadap suatu merek
- 2) Berani membayar lebih terhadap merek tersebut

- 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- 4) Akan melakukan pembelian ulang
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

b. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi responden citra produk yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu yang sudah tertanam dibenak konsumen tentang ingatan mereka terhadap kualitas suatu produk.

Menurut David Aaker (2013) citra merek dapat di ukur dengan indicator sebagai berikut:

- 1) Kesadaran nama merek (*brand name awareners*)
- 2) Kesetian merek (*brand loyalty*)
- 3) Kesan kualitas (*perceived quality*)
- 4) Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*)

Asset lainnya

c. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah persepsi responden mengenai kepercayaan terhadap suatu merek tertentu termasuk dalam menerima merek yakni sepeda polygon dengan segala resikonya.

Menurut Kustini dkk (2011) *Brand Trust* dapat diukur melalui:

- 1) *Dimension of Validity* dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- 2) Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah Perasaan yang dimiliki oleh para konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek dan mereka cenderung akan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tentang produk tersebut. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2015) sebagai berikut

- 1) Tetap setia
- 2) Membeli produk yang ditawarkan
- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Bersedia membayar lebih
- 5) Memberi masukan

D. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Correted Item Total Correlation* untuk mencari r hitung. Selanjutnya r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dimana $df = n - 2$ (degree of freedom) dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka instrument dinyatakan valid. Akan tetapi sebaliknya, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali 2016)

2. Alat Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independent (X_1) Citra

Merek (X_2) kepercayaan merek (X_3) Kepuasan Pelanggan terhadap variabel (Y) Loyalitas Merek.

Model penelitian yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepuasan Pelanggan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi berganda

e = Error

3. Uji Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Ghozali, 2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji statistik F juga menentukan bahwa model regresi fit atau tidak. (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).

c. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2018).

1) Hipotesis Positif

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, atau $P \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, atau $P \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Tiga hipotesis yang ada, semuanya terdukung dan semua variabel mempunyai nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga semua hipotesis terdukung secara signifikan, artinya bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen polygon. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas merek konsumen polygon, dan sebaliknya semakin buruk citra merek maka semakin rendah pula loyalitas merek konsumen polygon.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen polygon. Artinya semakin baik kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin buruk kepercayaan merek maka semakin rendah pula loyalitas merek konsumen polygon.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen polygon. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin buruk

kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas merek konsumen polygon.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi empiris yang dilakukan hanya pada konsumen polygon di kabupaten Magelang, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian loyalitas merek sepeda merek polygon pada umumnya. Dan penelitian ini hanya mengambil tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, maka tidak dipungkiri adanya variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi loyalitas merek.

C. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Hendaknya perusahaan sepeda polygon lebih meningkatkan citra mereknya dengan cara meningkatkan kualitas dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.
 - b. Hendaknya perusahaan sepeda polygon lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek polygon dengan cara memenuhi kebutuhan bersepeda kepada konsumennya dan memberikan kenyamanan dan keamanan saat membeli sepeda merek polygon.
 - c. Hendaknya perusahaan sepeda polygon lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek polygon dengan cara memberikan kemudahan layanan pembelian dan kemudahan dalam memberikan kritik dan saran.

2. Bagi Akademik

- a. Penelitian bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan penelitian dengan menambahkan beberapa sampel dan subyek penelitian, sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasi untuk semua jenis penelitian. Serta dengan menambahkan teknik pengumpulan data yang lain, seperti metode wawancara guna mendukung hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu. Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand. (2014b). *Structur al Equation Modeling* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Cannon, Joseph P., W. D. P. J. D. J. M. 2010. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David Aaker, Allen. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kede. Jakarta.: Salemba Empat.
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu. 2015. “The Influence Of Brand Image , Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone).” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(05):377–85.
- Fandy Tjiptono, Ph. .. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu. 2015. “The Influence Of Brand Image , Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone).” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(05):377–85.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi* (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 2013. *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, J. 2015. Sistem Informasi Keperilakuan. In *ANDI*. Yogyakarta: ANDI
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga:Jakarta.
- Kayati. 2018. “Peran Theory of Resoned Action Terhadap Minat Penggunaan Produk Bagi Hasil Bank Syariah.” *Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung JatiFakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati* 3(01):96.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*.Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. edited by Pearson Education. ,Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*.Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. edited by Pearson Education.,Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*,. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kyungin Ryu, Xinran Y. Letto, Susan E. Gordon, Xiaoxiao Fu. 2018. Effect Of Brand Story Structure On Narrative Transportation An Perceived Brand Image Of Luxury Hotels. *Jurnal* homepage: <http://www.elsevier.com/locate/tourman>
- Naomi, P. E. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Segmen Manajemen*, 12(1), 1–12.
- Ni'mah, Alfiyatun, Robustin Tri Palupi, and Hidayat Zainul. 2019. “Pengaruh

Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.” 2(July):549–56.

Noor, Mitha Fadilla. 2014. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung.” *Image* 3(2):109.

Saputro, Danang Adi, M. Hufron, and Afi Rahmat S. 2017. “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* 000(November 2016):124–35.

Sopiah, and Etta Maman Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methodes)*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Supranto, and Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.