



## ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PANTENE (STUDI PADA 'YOUNG FEMALE' SEMARANG)

**Itsna Ainin Nia, Mudiantono**  
[Itsnaaininnia1@gmail.com](mailto:Itsnaaininnia1@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**Abstract:** *Pantene is a shampoo well-known brand from PT. Procter & Gamble. Pantene became the market leader of category Shampoo over the last four years. But the high competition make a Brand value index of Pantene shampoo has decreased, which means there is a decline in the performance of the brand. It is characterized by the decline in TOM Brand, Satisfaction, and Brand Share. As a market leader Pantene need to be careful because it is an indication of decreased in repurchase Intention. This study aims to determine the effect Celebrity Endoser and quality of repurchase Intention by Brand Trust and satisfaction as an intervening variable.*

*This study used data on 197 young female respondents aged 17-35 in the city of Semarang who had used Pantene more than twice, Thus, this study can not be generalized to the context of other studies, both gender and age.*

*This study used six variables: Celebrity Endorser, Quality, Satisfaction, Brand Trust, and Repurchase Intention. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of AMOS 22.0.*

*Research shows that to improve repurchase intention of Pantene to young female in Semarang can only be done through one process, namely improving the quality of Pantene that will increase satisfaction and ultimately increase Interests repurchase intention of young female in city Semarang*

**Keywords:** *Celebrity Endoser, Quality, Repurchase Intention, Brand Trust and Satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Menjadi merek terbaik tentunya menjadi impian setiap pemasar dan pemilik merek, maka persaingan untuk menjadi merek terbaik bukan hal yang mudah apalagi di era pasar yang *turbulance* seperti saat ini. Salah satu produk yang turut bersaing dengan begitu ketatnya adalah produk shampo, yang mana produk shampo ini dikuasai oleh dua pemain besar yakni PnG dan Unilever, bentuk nyata dari persaingan keduanya bisa dilihat dari perlombaan dalam memilih selebrity endoser, *head to head* strategi promosi dan juga banyaknya line extention dari produk shampo itu sendiri, Salah satu penghargaan yang diberikan kepada tiap-tiap kategori yang dianggap produk terbaik di Indonesia adalah *Indonesia Best Brand Award* (IBBA). Berdasarkan website MARS Indonesia variabel yang digunakan untuk menilai kinerja merek dalam IBBA adalah *Brand Popularity, Brand Quality, Brand Share, Brand Satisfication & Loyalty* dan *Brand CAP (Consumer Acquisition Power)*. Melalui IBBA ini konsumen bisa melihat merek mana yang terbaik

---

dipasar karena dengan memilih merek yang terbaik berarti terdapat sinyal kualitas disana yang mengurangi kemungkinan resiko. Bagi perusahaan sendiri IBBA ini merupakan bentuk pengakuan konsumen terhadap produk, yang nantinya bisa digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja mereknya.

Pantene merupakan merek yang tidak hanya mendapatkan penghargaan *IBBA Award 2015* tetapi juga merupakan merek yang mendapatkan *Best Platinum Brand* karena telah lima kali menjadi pemenang dalam ajang penghargaan ini. Namun, perlu diperhatikan secara khusus karena dibalik keberhasilan itu pantene mengalami penurunan hampir disegala aspek mulai dari *brand value*, *satisfaction*, *TOM brand* dan *brand share*. Hal itu berarti dapat dikatakan bahwa pantene mengalami penurunan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang berimbas pada penurunan minat beli ulang. Dengan begitu, sebagai market leader pantene perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat beli ulang pantene agar dapat mempertahankan posisinya ditahun-tahun berikutnya

Penelitian ini dikhususkan untuk *young female* (wanita muda) Semarang yakni wanita pada usia 17-35 karena peneliti ingin melihat hubungan antar variabel penelitian didalam target pasar Pantene itu sendiri sendiri. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dari program AMOS 22.0.

## TINJAUAN PUSTAKA

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

*Brand Trust* merupakan salah satu hasil dari proses interaksi dan komunikasi antara merek dengan pelanggan yang dilakukan oleh pemasar. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melakukan segala fungsinya

### **Teori Selebriti Endoser (*Celebrity Endoser*)**

Shimp (2003) mendefinisikan bahwa selebriti endoser adalah pemanfaatan seorang artis, entertainer, atlit dan publik figur yang mana telah banyak diketahui orang untuk mendukung keberhasilan suatu produk.

Miciak & Shanklim (1994) mengemukakan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai endorser, konsep FRED sendiri yaitu:

- a. *Familiarity*, Selebriti harus memiliki kesan akrab pada sasaran, sehingga mereka melihat sang artis sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.
- b. *Relevance*, artinya terdapat kecocokan antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target pasarnya.
- c. *Esteem*, artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.
- d. *Differentiation*, artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda, dan eksklusif atas produk yang dimilikinya.

### **Teori Kepuasan (*Satisfaction*)**

Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Zeithmal dan Bitner (2003) juga mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas yang mana kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

### **Teori Kualitas**

Menurut Kotler and Keller (2009) arti dari kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) terdiri dari : *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama produk mampu bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik tambahan produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan fisik produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **Teori Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang (Ferdinand, 2006). Keempat indikator tersebut yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial.

### **Hubungan Selebriti Endoser dengan Kepercayaan Merek**

Edogan, Baker dan Taggs (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen melihat kredibilitas dari seorang selebriti sebagai endoser dari suatu merek maka mereka akan percaya dan berfikir bahwa produk tersebut 'baik'.

### **H1 : Selebriti endoser berpengaruh positif terhadap Brand Trust**

### **Hubungan Kualitas dengan Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas, kepuasan dan loyalitas adalah tiga hal yang terkait erat. Hal itu berarti bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan, apabila kualitas melebihi

harapan maka jelas yang dirasakan konsumen adalah kepuasan, kepuasan inilah yang mampu merangsang terbentuknya loyalitas antara merek dengan konsumennya.

## H2 : Kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan

### Hubungan Kepuasan dengan Kepercayaan Merek

Sikap konsumen dibentuk dari hasil pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk, sikap konsumen yang positif berarti bahwa mereka merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Chinomona, Mahlangu dan Pooe (2013) mengemukakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek, tingkat kepuasan yang lebih tinggi berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek.

## H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap brand trust

### Hubungan Kepercayaan Merek dengan Minat Beli Ulang

Rasa percaya terhadap suatu merek akan mengakibatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk akan semakin besar, karena percaya itu awal dari kesetiaan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Fang, Chiu dan Wang (2011) dalam journal yang berjudul '*Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice*' mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intentions*.

## H4 : Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

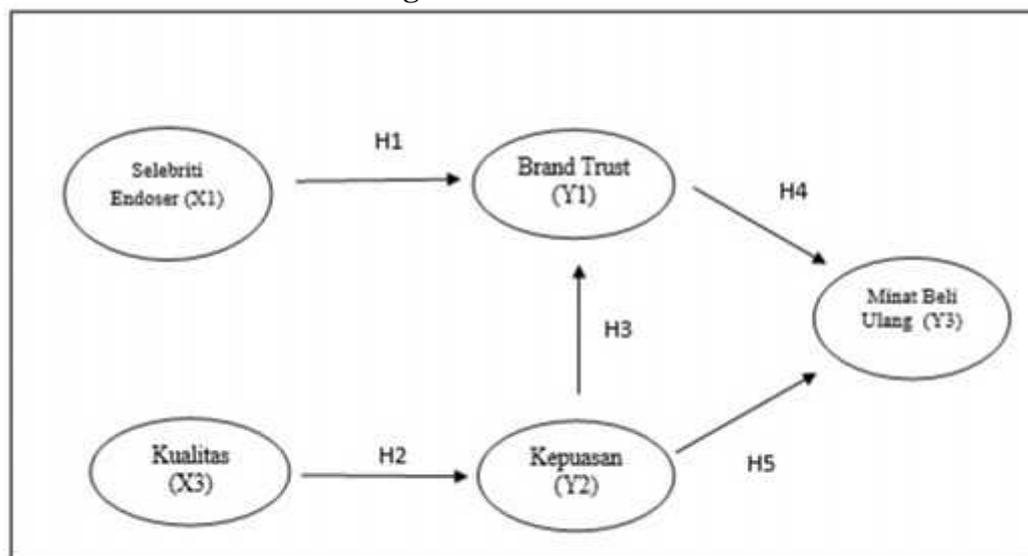
### Hubungan Kepuasan dengan Minat Beli Ulang

Menurut Morgan dan Hunt (1994) sejak kepercayaan terbukti memiliki peran penting dalam mengikat hubungan antara merek dan pelanggan, maka kepuasan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian dari Fang, Chiu dan Wang (2011) terbukti bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dengan minat beli ulang.

## H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ercis, et al. (2012), Sambath dan Fu-jeng (2014), Wahyudien, et al. (2015).

## METODE PENELITIAN

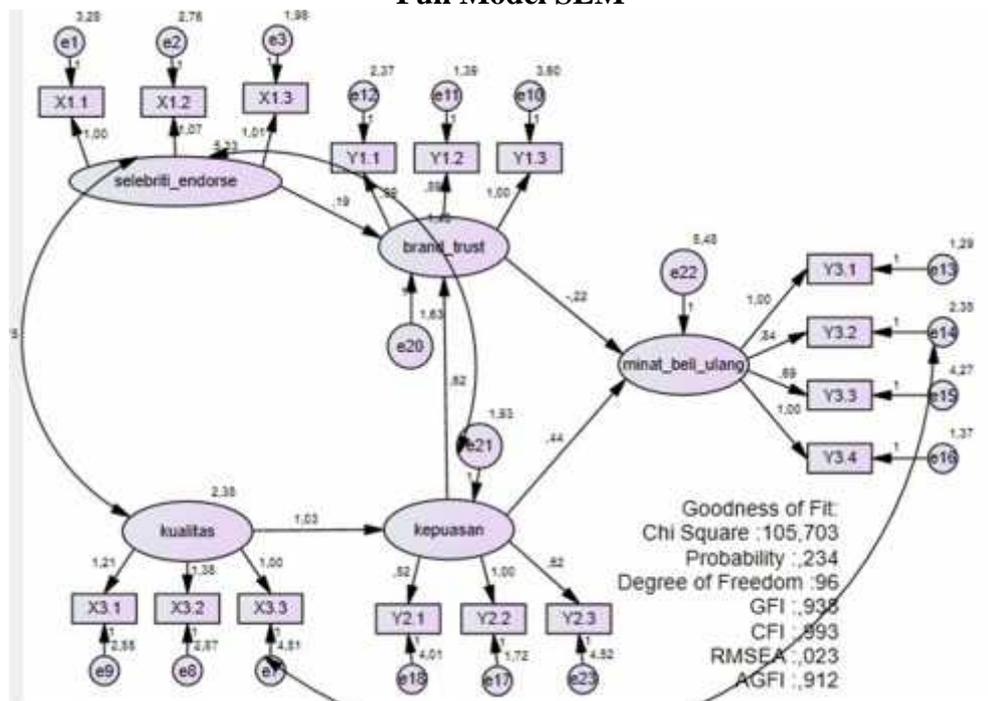
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 6, yakni: Selebriti Endoser (X1), Kualitas (X3) sebagai Variabel independen. *Brand Trust* (Y1), Kepuasan (Y2) sebagai Variabel *intervening* dan Variabel dependennya adalah Minat beli ulang (Y3)

Penelitian ini mengambil sample 197 wanita yang berada dalam rentan usia 17-35 tahun yang berada di Kota Semarang dan pernah menggunakan shampo Pantene lebih dari 2 kali. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket dengan menggunakan skala interval teknik *Agree-Disagree Scale*, yang mana skala ini mengembangkan suatu pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dalam rentan nilai 1-10 untuk semua variabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dioperasikan dengan program AMOS 22.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2  
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

### Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio value skewness* dan *kurtosis value*, nilai CR pada *skewness data* pada rentang  $\pm 2,58$ . Berdasarkan table dibawah ini terlihat bahwa bahwa secara *univariate* data sudah menunjukkan terdistribusi normal.

Tabel 1

Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1,000	10,000	-,080	-,457	-,860	-2,465
Y2.1	2,000	10,000	-,082	-,468	-1,095	-3,137
Y2.2	1,000	10,000	-,345	-1,979	-,980	-2,808
Y3.4	1,000	10,000	-,370	-2,122	-,981	-2,812
Y3.3	1,000	10,000	-,055	-,318	-1,060	-3,038
Y3.2	1,000	10,000	-,220	-1,259	-,947	-2,715
Y3.1	1,000	10,000	-,336	-1,924	-,955	-2,736
Y1.1	2,000	10,000	-,380	-2,180	-1,108	-3,175
Y1.2	1,000	10,000	-,328	-1,877	-1,004	-2,878
Y1.3	1,000	10,000	-,436	-2,501	-,989	-2,834
X3.1	1,000	10,000	-,115	-,659	-1,051	-3,011
X3.2	1,000	10,000	-,201	-1,152	-1,110	-3,181
X3.3	1,000	10,000	,023	,132	-,900	-2,578
X1.3	1,000	10,000	-,190	-1,086	-1,191	-3,412
X1.2	1,000	10,000	-,214	-1,225	-1,274	-3,649
X1.1	1,000	10,000	-,261	-1,494	-1,257	-3,600
Multivariate					58,280	17,042

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Evaluasi atas *Multicolinearity* dan *Singularity*

Determinant of sample covariance matrix = 5531312302,813

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* lebih besar dari angka 0 atau tidak mutlak di angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan sinngularitas pada data yang dianalisis.

Evaluasi Atas Nilai Residual

Evaluasi atas nilai residual dilakukan menggunakan *critical ratioskewness value* sebesar  $\pm 2,5$

Tabel 2

Standardized Residual Covarians Matrix

	Y2.3	Y2.1	Y2.2	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X3.1	X3.2	X3.3	X1.3	X1.2	X1.1
Y2.3	,000															
Y2.1	1,054	,000														
Y2.2	-,483	-,421	,000													
Y3.4	1,400	1,882	-,074	,000												
Y3.3	,963	-,544	-1,038	-,012	,000											
Y3.2	,151	,572	-,682	-,300	,491	-,291										
Y3.1	,620	1,606	-,617	,019	-,141	-,214	,000									
Y1.1	-,713	,096	,418	,018	-,456	,524	,027	,000								
Y1.2	-,451	-,314	,146	,533	,730	,864	,524	,060	,000							
Y1.3	,463	,403	,664	-1,043	-1,266	-,381	-1,551	-,251	,115	,000						
X3.1	1,099	-,268	,211	,199	,080	-,451	-,587	-,143	-,666	-,874	,000					
X3.2	,751	1,183	,371	1,329	-,325	-,145	,840	-,332	-,638	-1,055	-,283	,000				
X3.3	-,528	-,387	-1,007	-,675	,336	-1,008	-1,207	-,082	-,707	-1,124	,411	-,282	-,202			
X1.3	,537	-,375	,924	,177	-,616	-,176	-,263	,491	,494	-,110	,148	,916	-,503	,000		
X1.2	-,533	-,929	-,542	-,001	-,791	-,909	-,219	,099	-,572	-,455	-,376	-,357	-,554	-,062	,000	
X1.1	,132	-,128	-,303	-,491	-1,103	-1,032	-1,387	-,288	-,175	-,069	-,088	,164	-,005	-,249	,402	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *standardized covarians* menunjukkan pada kisaran  $\pm 2,58$ . Hal ini menunjukkan tidak ada gangguan pada model. Sehingga model bisa digunakan.

### Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Uji terhadap kelayakan *full model SEM* ini diuji dengan menggunakan *chi square*, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3**

#### Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of fit indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi Model
Chi square	Kecil	105,703	Lolos
Probability	>0,05	0,234	Lolos
GFI	>0,90	0,938	Lolos
AGFI	>0,90	0,912	Lolos
TLI	>0,90	0,992	Lolos
CFI	>0,90	0,993	Lolos
NFI	>0,90	0,934	Lolos
RMSEA	<0,08	0,023	Lolos

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4**

#### Hasil Pengujian Hipotesis *Structural Equation Model (SEM)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	kualitas	1,027	,154	6,662	***	par_15
brand_trust	<---	selebriti_endorse	,193	,089	2,180	,029	par_10
brand_trust	<---	kepuasan	,623	,112	5,566	***	par_14
minat_beli_ulang	<---	brand_trust	-,218	,188	-1,159	,247	par_12
minat_beli_ulang	<---	kepuasan	,436	,192	2,271	,023	par_13

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 diatas maka terlihat bahwa pengaruh selebriti endoser terhadap *brand trust*, pengaruh kualitas terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap *brand trust* dan pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR yang diperoleh sebesar  $> 1,96$  dengan probabilitas  $<$



0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa ke lima hipotesis tersebut diterima.

Namun pada hubungan antara *brand trust* terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang berbeda karena nilai CR sebesar  $-1,159 < 1,96$  dengan probabilitas  $0,247 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan nilai CR yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa. Brand Trust tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan Hipotesis 1

H1: Selebriti Endoser berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Dari penelitian pada *young female* Semarang yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Selebriti Endoser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa Selebriti Endoser terbukti mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen wanita muda terhadap merek suatu produk.

### Kesimpulan Hipotesis 2

H2: Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada *young female* Semarang didapatkan hasil bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kualitaslah yang dijadikan pertimbangan utama oleh wanita muda, yang mana kualitas ini terbukti mampu mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### Kesimpulan Hipotesis 3

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Brand Trust

Dari penelitian yang telah dilakukan pada *young female* Semarang didapatkan hasil bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen wanita muda mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen wanita muda pada produk itu sendiri.

### Kesimpulan Hipotesis 4

H4: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Dari penelitian yang telah dilakukan hipotesis 5 ditolak, karena didapatkan hasil bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini memberikan pemahaman bahwa bahwa kepercayaan para wanita muda dikota Semarang terhadap merek Pantene saja ternyata tidaklah cukup untuk mendorong konsumen wanita muda melakukan pembelian beli ulang terhadap produk Pantene. Hal tersebut dikarenakan pantene merupakan produk perawatan tubuh dan wanita muda sangat memperhatikan perawatan pada tubuh mereka, sehingga pembelian ulang yang mereka lakukan tidak bisa jika hanya didasarkan pada rasa percaya saja, lebih dari itu konsumen wanita muda ini harus merasa puas terhadap kinerja produk yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

### Kesimpulan Hipotesis 5

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan pada *young female* Semarang didapatkan hasil bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini memberikan



pemahaman bahwa kepuasan mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen wanita muda itu sendiri.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Pantene merupakan market leader yang memiliki potensi besar untuk tergeser ke posisi kedua karena berbagai penurunan brand indexs selama tiga tahun terakhir. Hal itu tentunya disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah penurunan tingkat kepuasan dan kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada target pasar Pantene yakni wanita muda dikota Semarang, berikut ini akan disampaikan strategi-strategi apa saja yang perlu diterapkan oleh PnG untuk meningkatkan minat beli ulang wanita muda pada produk Pantene. Untuk meningkatkan Minat Beli Ulang terhadap Shampo Pantene pada wanita muda di Kota Semarang adalah dengan cara meningkatkan Kualitas Shampo Pantene itu sendiri melalui variabel kepuasan. Berikut proses untuk meningkatkan minat beli ulang melalui strategi kualitas. Pada penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif dari ketiga variabel di atas. Variabel Kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Hal tersebut berarti bahwa para responden wanita muda beranggapan bahwa yang paling penting dari Shampo Pantene adalah kualitasnya, yang mana kualitas tersebut akan membuat mereka merasa puas.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka yang diajukan pada konsumen wanita muda Pantene, mereka beranggapan bahwa varian beragam yang ditawarkan Pantene saat ini membuat mereka bisa memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, lebih baik jika ada varian baru terutama untuk solusi rambut beruban. Selain itu, bafi mereka Pantene juga harus mampu mempertahankan yang paling disukai konsumen, yakni: wangi, lembut dan berbusa. Tentu akan lebih baik jika bisa ditingkatkan lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14),
- Donney, P.M., and Cannon, J.P. (1997), An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1.
- Erdogan, B.Z., M.J. Baker, dan S. Taggs. 2001. Selecting Celebrity Endorser :The Practitioner's Perspectives. *Journal of Advertising Researches*. 41(3):39-48.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.  
<http://doi.org/10.1108/10662241111158335>.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis*



*Magister Dan Disertasi Doktor.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, David L, Mothersbaugh & Rroger J. Best. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy Tenth edition*. New York : McGraw Hill International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Marist, Iriano dan Yulianti, Mukhamad Najib. The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 6; 2014.
- Miciak, A.R, and Shanklin, W.L. (1994). *Marketing Management*. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mullins, Jhon W, C, Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.