



## ANALISIS PENGARUH *BRAND EVALUATION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND RELATIONSHIP*

Iman khusni Ibadi, Farida Indriani<sup>1</sup>  
Iman.khusniibadi@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Based on research conducted by Veloutsou (2015) on the cosmetics industry, especially lipstick users in the city of Glasgow show that brand evaluation, brand trust, and brand satisfaction have a positive and significant effect on brand loyalty through brand relationship as intervening variable. Although the research contributes significantly to the impact of brand evaluation, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty through brand relationships, it is still limited to the cosmetic industry context that is open to similar research in different industry contexts. This research aims to find the influence of brand evaluation, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty through brand relationship as intervening variable.*

*The study was conducted on consumers of Telkomsel who live in Semarang city that a minimum purchase at least one year before. The sampling method used non-probability purposive sampling. The data was collected through questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents. Then the data processed using analytical techniques a multiple regression analysis and sobel test. The result showed that brand relationship as intervening variable, mediate influence of brand evaluation, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty.*

*Keywords: brand evaluation, brand satisfaction, brand relationship, brand loyalty.*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan usaha akan semakin kompetitif, perusahaan harus mampu bertahan dari setiap perubahan yang terjadi dan harus selalu berinovasi agar bisa berkembang (Aji, 2014). Merek merupakan media penting yang dapat diandalkan perusahaan untuk bertahan hidup bahkan berkembang karena merek mempunyai fungsi strategis (Veloutsou, 2015). Pada dasarnya merek sebagai identitas produk dari suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dari sudut pandang pelanggan, merek memudahkan dalam memilih produk, sebagai jaminan kualitas atas suatu produk tertentu yang akhirnya menimbulkan kepercayaan. Merek yang dibangun pada produk itu sendiri, dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Merek mencerminkan pengalaman lengkap pelanggan dengan produk. Merek juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pemasaran seperti iklan dan saluran distribusi, maka dari itu merek menjadi penentu tingkat kesehatan keuangan perusahaan (Keller dan Lehmann, 2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) pada industri kosmetik khususnya pengguna lipstick di kota Glasgow menunjukkan bahwa *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* sebagai variabel intervening. Meskipun penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan mengenai pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*, namun masih terbatas pada konteks industri kosmetik sehingga terbuka terhadap penelitian sejenis pada konteks industri yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand evaluation*, *Brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*. Konsep ini menjadi sangat menarik karena masih jarang penelitian tentang *brand relationship* (Veloutsou, 2015).

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

khususnya pengguna lipstik di kota Glasgow menunjukkan bahwa *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* sebagai variabel intervening. Meskipun penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan mengenai pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*, namun masih terbatas pada konteks industri kosmetik sehingga terbuka terhadap penelitian sejenis pada konteks industri yang berbeda.

Rencana masalah penelitian yang akan dikembangkan yaitu bagaimana pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.

### **Pengaruh *Brand Evaluation* terhadap *Brand Loyalty***

Memahami citra dan reputasi perusahaan sebagai dampak dari pembelian merupakan kunci pada penelitian manajemen merek saat ini (Keller dan Lehmann, 2006). Pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang telah mereka evaluasi (Gilbert dan Hewlett, 2003; Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Citra merek memainkan peran kunci dalam pengembangan hubungan merek (Esch *et al.*, 2006). Loyalitas merek akan muncul atau terjaga ketika terdapat kegiatan atraktif untuk memberikan pengalaman berkesan terkait merek kepada pelanggan, (Thompson, 1997). Merek dirasakan dan dievaluasi merupakan salah satu pengaruh yang lebih penting dari pembelian (Esch *et al.*, 2006).

Mayoritas penelitian yang ada, efek langsung dari *brand relationship* pada *brand loyalty* tersirat dan dipelajari. Namun, para peneliti belum menguji pengaruh *brand relationship* pada hubungan antara *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* dalam pembentukan *brand loyalty* (Veloutsou, 2015). *Brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* belum tentu berpengaruh langsung pada *brand loyalty* (Veloutsou, 2015). Moderator dan mediator merupakan istilah yang sering digunakan oleh para peneliti (Baron dan Kenny, 1986), *brand relationship* dapat dijadikan mediator atau intervening dan merupakan bagian dari mekanisme melalui *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Baron dan Kenny, 1986).

Beberapa bukti terbaru menunjukkan bahwa persepsi merek mempengaruhi loyalitas merek melalui *brand relationship quality* (Valta, 2013). Semua studi ini menyelidiki peran potensial *brand relationship quality* sebagai mediator. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

*H1: Brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas (Szymanski dan Henrad, 2001; Han, *et al.*, 2008). Kepercayaan adalah membangun komitmen secara umum dan membangun sebagian besar hubungan pelanggan dengan merek (Hes dan Story, 2005). Kepercayaan telah diakui sebagai pengaruh penting pada komitmen pelanggan dan pada loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994; Gremler dan Brown, 1999). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan adalah salah satu mediator utama antara sikap komponen dan rencana kedepan bagi pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999) sehingga mempengaruhi loyalitas baik langsung maupun tidak langsung (Harris dan Goode, 2004).

Mayoritas penelitian yang ada, efek langsung dari *brand relationship* pada *brand loyalty* tersirat dan dipelajari. Namun, para peneliti belum menguji pengaruh *brand relationship* pada hubungan antara *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* dalam pembentukan *brand loyalty* (Veloutsou, 2015). *Brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* belum tentu berpengaruh langsung pada *brand loyalty* (Veloutsou, 2015). Para peneliti sering menggunakan istilah moderator dan mediator (Baron dan Kenny, 1986), *brand relationship* dapat bertindak

sebagai intervening dan merupakan bagian dari mekanisme melalui *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Baron dan Kenny, 1986).

Pada penelitian belakangan ini *brand trust* menjadi salah satu variabel intervening yang juga mempengaruhi *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung (Garbarino dan Johnson, 1999). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

*H2: Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.

### Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

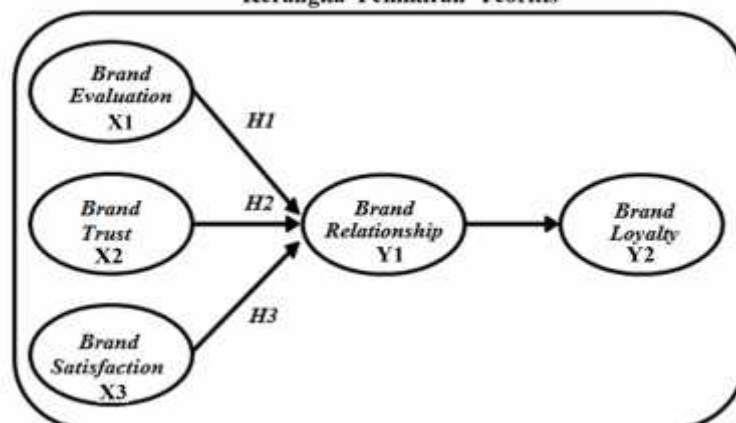
Pengalaman pelanggan dengan merek akan menimbulkan tingkat kepuasan yang mempengaruhi hubungan emosional pelanggan dengan merek. Meskipun banyak bukti menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan puas dengan tawaran (Chandrashekar, *et al*, 2007), beberapa penelitian menyelidiki kepuasan sebagai efek dari *relationship marketing* (Evans dan Laskin, 1994), konsumen merasa puas mengembangkan dan menjalin ikatan emosional dengan merek. Dalam kondisi tertentu, kepuasan berkontribusi dalam retensi konsumen dan mempengaruhi loyalitas (Beerli, *et al*, 2004, Voss, *et al*, 2010). Bahkan beberapa penelitian terakhir menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas *relationship* yang berkembang antara merek dengan konsumen (Stuart-Menteth, *et al*, 2006), sementara itu komitmen mempengaruhi secara umum dan fungsional hubungan dengan merek (Hes dan Story, 2005) atau sebagai komponen investasi (Sung dan Campbell, 2009).

Mayoritas penelitian yang ada, efek langsung dari *brand relationship* pada *brand loyalty* tersirat dan dipelajari. Namun, para peneliti belum menguji pengaruh *brand relationship* pada hubungan antara *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* dalam pembentukan *brand loyalty* (Veloutsou, 2015). *Brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* belum tentu berpengaruh langsung pada *brand loyalty* (Veloutsou, 2015). Para peneliti sering menggunakan istilah moderator dan mediator (Baron dan Kenny, 1986), *brand relationship* dapat berperan menjadi intervening dan bagian dari mekanisme melalui *Brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Baron dan Kenny, 1986).

*Brand satisfaction* dalam berbagai konteks diterjemahkan seperti *brand loyalty*, apabila *brand satisfaction* tinggi maka *brand loyalty* juga tinggi (Harris dan Goode, 2004). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

*H3: Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Veloutsou (2015), dikembangkan untuk penelitian ini (2017).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini juga dikenal dengan istilah variabel *treatment*, *manipulated*, *antecedent*, atau *predictor* (Creswell, 2012). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand evaluation* (X1), *brand trust* (X2), dan *brand satisfaction* (X3). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel dependen ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel independen (variabel bebas). Istilah lain untuk variabel terikat adalah variabel *criterion*, *outcome*, dan *effect* (Creswell, 2012). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah brand loyalty.

Variabel intervening atau *mediating* adalah variabel yang menjadi perantara pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel ini berada diantara variabel bebas dan variabel terikat (Creswell, 2012). Keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen tergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel independen harus mempengaruhi variabel intervening terlebih dahulu kemudian variabel ini dapat menimbulkan perubahan pada variabel dependen (Martono, 2011). Variabel intervening (i) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand relationship*.

### Penentuan Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Penentuan jumlah **minimal sampel** dalam penelitian ini menurut Purba (1996) yang dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan alpha 5%=1,96

moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,1

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden namun agar penelitian ini lebih fit maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penelitian sampel dilakukan apabila keadaan subjek didalam populasi berkarakteristik homogen. Apabila subjek populasi tidak homogen, maka kesimpulannya tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi dan hasilnya tidak boleh digeneralisasikan (Arikunto, 2006).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, merupakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Pertimbangan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang memiliki karakteristik homogen karena banyaknya pengguna *service provider* seluler di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro khususnya merek Telkomsel. Karakteristik homogen yang dimaksud adalah pengguna *service provider* Telkomsel dengan status mahasiswa Universitas Diponegoro yang berdomisili di kota Semarang.

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Untuk mengukur validitas sebuah kuesioner, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* untuk *degree of freedom* (df) = n-k,

dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2011). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah:  $R(0,05; 100 - 3 = 97) > 0,1975$

Apabila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

#### Uji Reabilitas

Adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Aplikasi SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas sebuah kuesioner dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Dikatakan reliabel jika nilai  $> 0,6$  (Ghozali, 2013).

#### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Dapat dikatakan adanya multikolinieritas di dalam model regresi tersebut jika nilai  $R^2$  sangat tinggi ( $> 0,90$ ) tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, ada tidaknya multikolinieritas juga dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka dapat diindikasikan dalam model regresi tersebut ada multikolinieritas. Akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011).

#### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas dimana residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya SRESID. Caranya yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang sudah di-*standardized* (Ghozali, 2011). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka yang terjadi adalah homoskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah di dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen distribusinya tidak normal, sedangkan variabel residualnya memiliki distribusi yang normal. Salah satu metode yang handal dan biasa dilakukan untuk uji ini adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residualnya akan mengikuti garis diagonalnya. Cara lainnya yaitu dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka pola distribusinya normal dan model regresinya memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

#### Uji Sobel

Menurut *Baron & Kenny (1986)* variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sobel (1982) telah mengembangkan prosedur untuk menguji hipotesis mediasi yang dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Pengujian ini dengan cara menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c-c1)$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c1$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$ , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $Sab$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = b^2S_{a^2} + a^2S_{b^2} + S_{a^2}S_{b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung dikomparasi dengan nilai  $t$  tabel. Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna *service provider* Telkomsel karena memiliki karakteristik yang homogen, selain itu penggunaan *service provider seluler* juga dikhususkan pada pengguna *service provider* Telkomsel dengan masa minimal penggunaan selama satu tahun. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Purba (1996) maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden namun agar penelitian ini lebih fit maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Gambaran profil responden dalam berbagai kondisi tersebut akan dijelaskan secara rinci pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No.	Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	55
		b. Perempuan	45
2.	Usia	a. 19 tahun	17
		b. 20 tahun	15
		c. 21 tahun	26
		d. 22 tahun	26
		e. 23 tahun	16
3.	Lama Pemakaian Telkomsel	a. 1 tahun	39
		b. > 1 tahun	61

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

### Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks. Analisis indeks ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden atas indikator atau item pertanyaan yang diajukan pada setiap variabel. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini dengan nilai minimal 1 dan maksimal 10. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1.X1) + (\%F2.X2) + (\%3.X3) + (\%F4.X4) + (\%F5.X5) + (\%F6.X6) + (\%F7.X7) + (\%F8.X8) + (\%F9.X9) + (\%F10.X10)\}/10$$

Indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 dengan rentang sebesar 90 tanpa angka 0 sebab angka jawaban tidak berangka dari angka 0 tetapi mulai dari angka 1 hingga 10. Apabila memberlakukan metode tiga kotak (*three box method*) didapatkan rentang sebesar 90 dibagi menjadi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10,00 sampai 40,00 = Rendah.

40,01 sampai 70,00 = Sedang.

70,01 sampai 100 = Tinggi.

Deskripsi hasil kuesioner dalam penelitian ini meliputi deskripsi dari variabel-variabel dalam kuesioner yang meliputi 5 variabel yaitu variabel *brand evaluation* memperoleh nilai rata-rata 71,5 (Tinggi), *brand trust* memperoleh nilai rata-rata 71,7 (tinggi), *brand satisfaction*

memperoleh nilai rata-rata 71,9 (tinggi), *brand relationship* memperoleh nilai rata-rata 68,8 (sedang), dan *brand loyalty* memperoleh nilai rata-rata 73,6 (tinggi).

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel ( $n-2$ ). Tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\text{sig} = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) sehingga diketahui *r* tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel Penelitian	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand Evaluation</i>	Indikator 1	0,894	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,865	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,913	0,1966	Valid
<i>Brand Trust</i>	Indikator 1	0,784	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,763	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,812	0,1966	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>	Indikator 1	0,799	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,841	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,843	0,1966	Valid
<i>Brand Relationship</i>	Indikator 1	0,911	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,891	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,917	0,1966	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Indikator 1	0,799	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,851	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,832	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, dalam penelitian ini didapatkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Evaluation</i>	0,870	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,690	Reliabel
<i>Brand satisfaction</i>	0,766	Reliabel
<i>Brand Relationship</i>	0,886	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,743	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

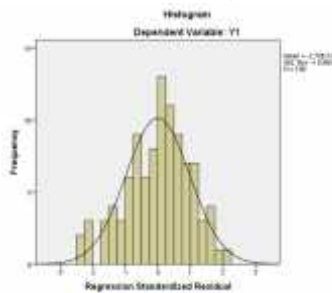
Berdasarkan data di atas menggambarkan bahwa setiap variabel mengandung *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Uji Normalitas

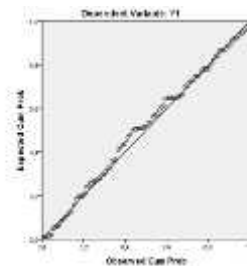
Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi data, yaitu *normal probability plot* dan histogram. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

**Model 1:**

**Gambar 2**  
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

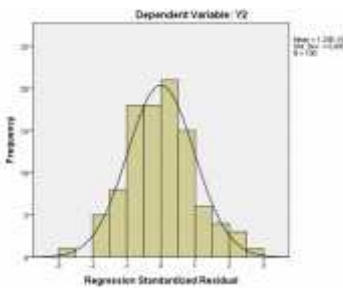


**Gambar 3**  
Hasil Uji Normalitas dengan Normal PP-Plot

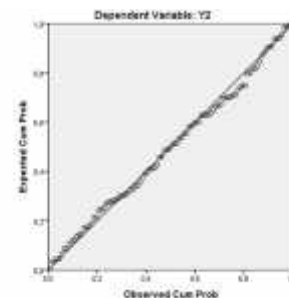


**Model 2:**

**Gambar 4**  
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



**Gambar 5**  
Hasil Uji Normalitas dengan Normal PP-Plot



**Uji Multikolinearitas**

Alat statistik yang digunakan untuk mendiagnosis adanya multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 4**  
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Model 1		Model 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Brand Evaluation	0,371	2,695	0,347	2,884
Brand trust	0,484	2,067	0,457	2,189
Brand satisfaction	0,447	2,235	0,376	2,659
Brand Relationship			0,378	2,644

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas diketahui model pertama dan model kedua masing-masing memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Sementara nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

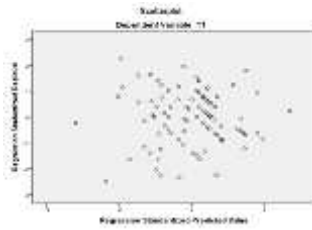
Uji ini menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 5 dan gambar 6 berikut ini:

**Gambar 6**

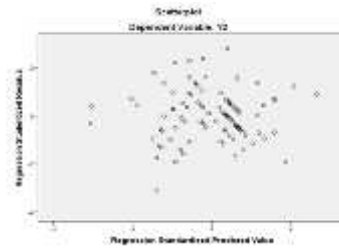
**Gambar 7**



**Uji Heterokedastisitas Model 1**



**Uji Heterokedastisitas Model 2**



**Uji Sobel**

Berikut ini hasil pengujian sobel pada model penelitian pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* di bawah ini:

1. Pengaruh *Brand Evaluation* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Relationship*

Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa *brand evaluation* memiliki pengaruh langsung ke *brand loyalty* dan juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari *brand evaluation* ke *brand relationship* (sebagai intervening) lalu ke *brand loyalty*. Pengaruh langsung antara *brand evaluation* ke *brand loyalty* sebesar 0,333, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,085492 (0,268 x 0,319). Sementara besarnya total pengaruh *brand evaluation* ke *brand loyalty* sebesar 0,418492 (0,333 + (0,268 x 0,319)). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (*direct effect*).

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (p4 x p7) sebesar 0,106227. Signifikan atau tidaknya besarnya pengaruh mediasi di atas, perlu dilakukan uji sobel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 - Sa^2 Sb^2}}$$

$$t = \frac{0,307 \times 0,287}{\sqrt{(0,287)^2(0,118)^2 + (0,307)^2(0,076)^2 + (0,118)^2(0,076)^2}}$$

$$t = \frac{0,088109}{0,0420917224} = 2,09326$$

Nilai t tabel pada df = 100-2 = 98 adalah sebesar 1,9845. Sedangkan nilai t hitung dari persamaan di atas sebesar 2,09326, dengan kata lain t hitung (2,09326) lebih besar dibanding dengan t tabel (1,9845). Sehingga inferensi yang diambil adalah *brand relationship* memediasi hubungan antara *brand evaluation* dengan *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*” diterima pada taraf kepercayaan 95%.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Relationship*

Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung ke *brand loyalty* dan juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari *brand evaluation* ke *brand relationship* (sebagai intervening) lalu ke *brand loyalty*. Pengaruh langsung antara *brand trust* ke *brand loyalty* sebesar 0,094, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,068585 (0,215 x 0,319). Sementara besarnya total pengaruh *brand trust* ke *brand loyalty* sebesar 0,162585 (0,094 + (0,215 x 0,319)). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (*direct effect*).

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (p5 x p7) sebesar 0,029986. Signifikan atau tidaknya besarnya pengaruh mediasi di atas, perlu dilakukan Uji Sobel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 - Sa^2 Sb^2}}$$

$$t = \frac{0,292 \times 0,287}{\sqrt{(0,287)^2(0,122)^2 + (0,292)^2(0,076)^2 + (0,122)^2(0,076)^2}}$$

$$t = \frac{0,083804}{0,0424786393} = 1,97285$$

Nilai  $t$  tabel pada  $df = 100 - 2 = 98$  adalah sebesar 1,9845. Sedangkan nilai  $t$  hitung dari persamaan di atas sebesar 1,97285, dengan kata lain  $t$  hitung (1,97285) lebih besar dibanding dengan  $t$  tabel (1,9845). Sehingga inferensi yang diambil adalah *brand relationship* memediasi hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*” diterima pada taraf kepercayaan 95%.

### 3. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Relationship*

Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh langsung ke *brand loyalty* dan juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari *brand satisfaction* ke *brand relationship* (sebagai *intervening*) lalu ke *brand loyalty*. Pengaruh langsung antara *brand satisfaction* ke *brand loyalty* sebesar 0,222, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,127919 (0,401 x 0,319). Sementara besarnya total pengaruh *brand satisfaction* ke *brand loyalty* sebesar 0,942 (0,222 + (0,401 x 0,319)). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (*direct effect*).

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $p_6 \times p_7$ ) sebesar 0,070818. Signifikan atau tidaknya besarnya pengaruh mediasi di atas, perlu dilakukan uji sobel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 - S_a^2 S_b^2}}$$
$$t = \frac{0,481 \times 0,287}{\sqrt{(0,287)^2 (0,113)^2 + (0,481)^2 (0,076)^2 + (0,113)^2 (0,076)^2}}$$
$$t = \frac{0,138047}{0,0496171794} = 2,78224$$

Nilai  $t$  tabel pada  $df = 100 - 2 = 98$  adalah sebesar 1,9845. Sedangkan nilai  $t$  hitung dari persamaan di atas sebesar 2,78224, dengan kata lain  $t$  hitung (2,78224) lebih besar dibanding dengan  $t$  tabel (1,9845). Sehingga inferensi yang diambil adalah *brand relationship* memediasi hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “diduga ada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*” diterima pada taraf kepercayaan 95%.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil uji sobel maka dapat disimpulkan bahwa. *pertama*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand evaluation* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*. Hal ini berarti ada pengaruh mediasi dari variabel *brand relationship*. *Kedua*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*. Hal ini berarti ada pengaruh mediasi dari variabel *brand relationship*. *Ketiga*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh mediasi dari variabel *brand relationship*. *Keempat*, *brand relationship* sebagai variabel *intervening* tidak menambah kuat pengaruhnya terhadap *brand loyalty* namun justru lebih besar pengaruh langsung dari variabel dependen ke variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh melalui *brand relationship* tidak serta merta menambah kuat pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

Variabel *intervening* yaitu *brand relationship* tidak menambah kuat pengaruh dari variabel dependen ke variabel independen hal ini bertentangan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) sehingga memungkinkan pergantian indikator yang mampu lebih menjelaskan variabel *brand relationship* dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, Studi didalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *service provider seluler* pada umur 18 sampai 24 tahun, kemudian sampelnya yaitu mahasiswa pengguna *service provider* Telkomsel yang menempuh studi di Universitas Diponegoro Semarang. Penggunaan *service provider seluler* dan *smartphone* saling melengkapi yang tidak



dapat dipisahkan untuk dapat dimaksimalkan fungsinya, hal ini menjadi wajib untuk dimiliki sehingga berakibat pada terbatasnya generalisasi studi, juga sulit untuk memperluas cakupan penelitian yang lebih valid. *Kedua*, variabel intervening yaitu *brand relationship* tidak menambah kuat pengaruh dari variabel dependen ke variabel independen hal ini bertentangan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) sehingga memungkinkan pergantian indikator yang mampu lebih menjelaskan variabel *brand relationship* dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna.

## REFERENSI

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D.A. 2011. *Brand Relevance, Making Competence Irrelevant*. 1 ed. United State America: The Jossey-Bass Business and Management Series.
- Aaker, D.A. and Kevin Lane Keller (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54.
- Aaker, Jennifer L., Susan Fornier, and S. Adam Brasel. 2004. "When Good Brands Do Bad". *Journal of Consumer Research* 31 June, 1-16.
- Adinugroho, F.M. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket." Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Journal of Marketing Research*. 37 (May), 2 03-14.
- Aji, G.P. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Brand Loyalty". Skripsi Sarjana Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Anderson, E. and Sullivan, V. 1993. "The antecedents and consequences of customer brand satisfaction for firms". *Marketing Science*. Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, E. and Sullivan, V. 1993. "The antecedents and consequences of customer brand satisfaction for firms". *Marketing Science*. Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Annual Report PT Telkomsel, Tahun 2015.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 ed. New York: International Thomson Publishing.
- Baron, R. and Kenny, D. 1986. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. 1985. "Quality Counts in Services too". *Business Horizon*. Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. 2011. "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research". *Journal of Service Research*. Vol. 14 No. 3, pp. 1-20.
- Chaudhuri, Arjun, Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effect from Brand Brand trust and Brand Effect to brand performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol.65, 81-93.
- Creswell, J.W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 3 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



- Delgado-Ballester, E dan José Luis Munuera Alemán. 2004. "Brand brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 11/12, pp.1238 – 1258.
- Delgado-Ballester, E. 2004. "Applicability of Brand Brand trust Scale accross Product Category". *European Journal of Marketing*. Vol. 38, No. 5, pp. 573-592.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. 2015. "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, 2009, Pergesera Porsi Pasar Telepon Seluler 2008-2009, Jakarta.
- Engel, J.F. and R.D. Blackwell. 1994. *Perilaku Konsumen*. 6 ed Jilid 1. Binarupa: Jakarta.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman. 2005. "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 December, 3 78-89.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B. and Geus, P. 2006. "Are brands forever? How knowledge and relationships affect current and future purchases". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foedjiawati, S.H. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek, Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya". Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fombrun, C.J. and Rindova, V. 2000. "The road to transparency: reputation: management at Royal Dutch/Shell". in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organization*, Oxford University Press, Oxford, pp. 7-96.
- Fornell, C.A. 1992. "National customer brand satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-12.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research, Inc.* vo. 24.
- Francisco-Maffezzoli, E.C., Semprebon, E. and Prado, P.H.M. 2014. "Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality". *Journal of Brand Management*. Vol. 21 No. 5, pp. 446-458.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. 1999. "The different roles of brand satisfaction, brand trust and commitment in consumer relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Ghozali, I. 2005. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gilbert, D. and Hewlett, J. 2003. "A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example". *The Services Industries Journal*. Vol. 23 No. 2, pp. 166-182.
- Gilbert, D. and Hewlett, J. 2003. "A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example". *The Services Industries Journal*. Vol. 23 No. 2, pp. 166-182.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. 2004. "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study". *Journal of Brand Management*. Vol. 11 No. 4, pp. 283-306.
- Gujarati, D. 2003. *Ekonometri Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Handito, H. 2003. *Intisari, Jangan Sekedar Service*. 1 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herbig, P. and Milewicz, J. 1995. "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 No. 4, pp. 4-10.
- Hes, J. and Story, J. 2005. "Brand trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22 No. 6, pp. 313-322.



- Hes, J. and Story, J. 2005. "Brand trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 313-322.
- Homer, P.M. 2006. "Relationship Among Ad-Induced Affect, Belief, and Attitudes". *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4 ed. British: Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. 2006. "Brands and branding: research findings and future priorities". *Marketing Science*. Vol. 25 No. 6, pp. 740-757.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. ed 13. Jakarta: Erlangga.
- Louis, D. dan C. Lombart. 2010. *Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Brand trust, Attachment, and Commitment yo The Brand)*. Journal Product and Brand Management.
- Manurung. D.S. 2009. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Martono, N. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Grafindo.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. "The commitment-brand trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 20-38.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment Brand trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3. 20 – 38.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2001. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nugraha, A. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan". Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oliver, R. 1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 63 No. 1, pp. 33-44.
- Puzakova, M., Kwan, H. and Rocereto, J. 2013. "When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings". *Journal of Marketing*. Vol. 77 No. 3, pp. 81-100.
- Puzakova, M., Kwan, H. and Taylor, C. 2013b. "The role of geography of self in 'filling in' brand personality traits: consumer inference of unobservable attributes", *Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 1, pp. 16-29.
- Ramaseshan, B. and Stein, A. 2014. "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships". *Journal of Brand Management*. Vol. 21 Nos 7/8, pp. 664-683.
- Rao Purba. 2006. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*. February – March. pp. 28-32.
- Reed, A. II. 2004. "Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Saliency Effects on Judgements." *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 2 86-95.
- Romaniuk, J., Bogomoloca, S. and Dall'Olmo Riley, F. 2012. "Brand image and brand usage in a forty-year-old empirical generalization still useful?", *Journal of Advertising Research*. Vol. 52 No. 2, pp. 243-251.
- Saleh, M. 2014. "Customer Relationship Manajemen (CRM)" <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id>, diakses 22 September 2016.
- Santoso, R.T. 2009. "Relationship Among Ad-Induced Affect, Belief, and Attitudes". Critical Review Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.



- Sanzo, M., Santos, M., Vázquez, R., & Álvarez, L. 2003. "The effect of market orientation on buyer-seller relationship brand satisfaction, Industrial Marketing Management, Vol. 32 No.4 cit. Fandos, C. & Flavia'n, C., 2006, Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product". *Journal of British Food Journal*. 108 (8), 649.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schnaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer – Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. 2007. *Research Methods for Business*. 4 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sobel, M.E. 1982. *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models*. Washington DC: American Sociological Association.
- Stern, B., Zinkham, G. and Jaju, A. 2001. "Marketing images: construct definition, measurement issues and theory development". *Journal of Marketing Theory*. Vol. 1 No. 2, pp. 201-224.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swoboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. 2012. "The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers". *Journal of International Marketing*. Vol. 20 No. 4, pp. 72-95.
- Thompson, C.J. 1997. "Buy Brown's book! - a fully impartial commentary on postmodern marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 31 Nos 3/4, pp. 254-263.
- Tjiptono, F. 1994. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Valta, K.S. 2013. "Do relational norms matter in consumer-brand relationships?", *Journal of Business Research*. Vol. 66 No. 1, pp. 98-104.
- Vancasavio, R. 2016. "Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Brand trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment". Skripsi Sarjana Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Veloutsou, C. 2015. "Brand evaluation, brand satisfaction, and brand trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 32, Iss 6, pp. 405 – 421.
- W Verbeke, P Farris, R Thurik. 1998. "Consumer Response To The Preferred Brand Out-Of-Stock Situation". *European Journal of Marketing* 32 (11/12), 1008-1028.