



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Cokelat Delfi di Universitas Diponegoro)

Seilla Anjani Maya Prahasti, Susilo Toto Rahardjo¹

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

ABSTRACT

This research is motivated by the tight competition of chocolate confectionery brand in Indonesia. It impact the brand performance of an Delfi in the last three years. This study aimed to analyze the effect of brand image, brand awareness and perceived quality to consumer purchase decision through brand loyalty as the intervening variable. This research was conducted on Chocolate Delfi consumer at Diponegoro University Semarang.

The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents with the criteria of students Diponegoro University and who had ever done purchase transaction of Chocolate Delfi more than two times. The analysis method used in this study is quantitative method including validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, t test, F test, coefficient determination using SPSS and sobel test.

The result of this research showed that brand image, brand awareness and perceived quality has positive and significant effect on consumer purchase decision. Brand loyalty has positive and significant effect on consumer purchase decision. The result of sobel test showed that brand image, brand awareness and perceived quality have indirect effect on consumer purchase decision through brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini tumbuh dengan sangat cepat seiring dengan berkembangnya zaman. Dalam era globalisasi ini, tingkat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Dengan tingginya tingkat persaingan antara para pelaku bisnis, hal ini tentunya mengakibatkan konsumen menjadi semakin selektif ketika memilih kebutuhan barang maupun jasa yang akan mereka konsumsi, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas yang terbaik. Salah satu industri makanan yang memiliki potensi pasar yang prospektif adalah industri cokelat.

Delfi merupakan brand dari produk cokelat yang diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan Petra Foods sebagai salah satu produsen cokelat di Indonesia. Cokelat Delfi terkenal dengan kualitasnya yang baik, sehingga membuat cokelat Delfi menjadi merek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui penghargaan yang diraih Delfi yaitu "Top Brand Award" pada tahun 2015 dalam kategori merek cokelat batang di Indonesia. Semakin

¹ Corresponding author

ketatnya persaingan bisnis perusahaan membuat Delfi mengalami penurunan *brand performance*. Hal ini dibuktikan melalui “Top Brand Award” pada tahun 2015-2017 dalam kategori merek cokelat batang di Indonesia :

Tabel 1
Top Brand Indeks
Merek Cokelat Batang di Indonesia 2015-2017

No	Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Silverqueen	70,4%	76,3%	69,7%
2	Delfi	10,2%	7,0%	5,7%
3	Cadbury	8,2%	5,8%	8,1%
4	Toblerone	2,7%	3,2%	4,1%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan Delfi dari tahun 2015 hingga 2017 mengalami penurunan sebesar 4,5%. Penurunan persentase Top Brand Indeks Delfi dapat menjadi indikasi bahwa terjadi permasalahan pada citra merek Delfi. Penentuan Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Selain turunnya persentase *Top Brand Index*, pada hasil studi yang telah dilakukan oleh W&S Group Research menunjukkan bahwa Delfi berada di urutan peringkat ketiga, dan jumlah PBI Delfi lebih rendah dibanding merek pesaingnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan merek pada Delfi yang berdampak pada penurunan niat pembelian atau beralihnya konsumen terhadap merek lain, yang dilihat berdasarkan pada konsep PBI (Popular Brand Index) yaitu mencakup *top of mind brand*, ekspansif atau penyebaran merek, total pembelian, penggunaan terakhir dari merek, dan niat konsumen untuk membeli merek.

Tabel 2
Popular Brand Index Tahun 2016
Merek Cokelat Batang

No	Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	PBI
1	1st	Silverqueen	60,6	80,5	89,5	59	42,7	59,7
2	2nd	Cadbury	11,8	3,7	55,2	7,7	13,9	9,7
3	3rd	Delfi	7,6	2,6	51,5	5,5	8,3	6,3
4	4th	KitKat	3,7	6,2	60,5	9	6,9	6,3
5	5th	TOBLERONE	3,6	2,3	42,5	4,9	12,4	5,9

Sumber : www.nusaresearch.com, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Delfi menempati urutan peringkat ketiga dalam Popular Brand Index dengan persentase sebesar 6,3 %. Jumlah persentase PBI Delfi masih lebih rendah dibandingkan dengan dua merek cokelat batang terkenal seperti Silverqueen dan Cadbury, yang menempati posisi peringkat pertama sebesar 59,7 % dan peringkat kedua sebesar 9,7%. Posisi peringkat Delfi yang berada di urutan ketiga dan jumlah PBI yang lebih rendah dibanding merek pesaingnya, dapat dijadikan indikasi bahwa terdapat permasalahan citra merek pada Delfi yang berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Delfi mengalami permasalahan pada merek yang didasarkan pada *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan konsumen dengan perusahaan adalah merek (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sedangkan loyalitas merek didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pada penelitian ini, digunakan beberapa faktor dari penelitian terdahulu antara lain citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas.

Citra merek merupakan representasi merek di benak konsumen yang terkait dengan penawaran atau sekumpulan persepsi tentang merek pada benak konsumen yang tercermin dari asosiasi merek (Cretu dan Brodie, 2007). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Kartajaya (2010) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek adalah persepsi di benak pelanggan sebagai kesan yang baik dari sebuah merek (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Kesan yang baik bisa muncul jika merek memiliki keunggulan yang unik, reputasi yang baik, populer, dapat dipercaya dan bersedia memberikan layanan terbaik (Kotler & Keller, 2012; Keller, 1993; Aaker, 1997). Citra merek yang baik akan menciptakan kesan yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen tanpa ragu akan melakukan pembelian kembali sehingga menimbulkan loyalitas terhadap merek.

Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rashid Seed, dkk (2013), Goetz Greve (2014), Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, dan Salman Naeem Akram (2011), Bastian (2014) menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada coklat Delfi

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek dipandang sebagai sarana di mana individu mengetahui informasi, terbiasa dengan nama merek, mengingat serta mengenali merek (Gursoy, *et al.*, 2014). Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung *et al.*, 2013). Kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dapat membantu konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat berdampak pada loyalitas terhadap merek.

Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Matthew (2017), Ilmiyati (2011), Kurniati (2013), Putu Ratih Arta Eliasari (2017) menunjukkan bahwa brand awareness berdampak positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada coklat Delfi

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Kartajaya (2010) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sehubungan dengan tujuan yang diharapkan, dibandingkan dengan alternatif – alternatif lain. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi persepsi kualitas oleh konsumen maka konsumen akan semakin

mempertimbangkan untuk memilih merek tersebut dan semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian selanjutnya terhadap merek tersebut.

Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, dkk (2009), İrem Erdogmus (2012), Yulminar (2013), Erviana (2013) menunjukkan hasil bahwa perceived quality berdampak positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada cokelat Delfi

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli satu nama merek di kelas produk sebagai hasil dari kualitas merek yang dirasakan (Ching, 2006). Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kembali serta mengulang – ulang pembelian suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terhadap merek tersebut.

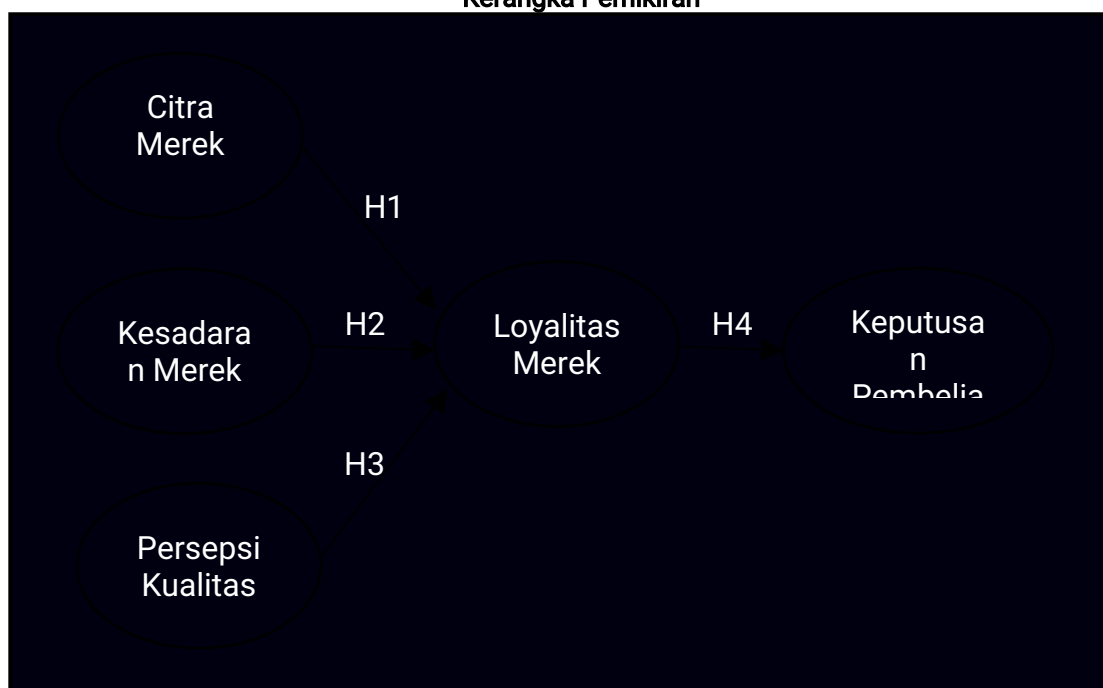
Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Paurav Shukla (2009), İason Papafotikas (2014), Guohua Wu (2016), Amanullah (2013), Miftakh (2013) menunjukkan bahwa loyalitas merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada cokelat Delfi

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Seed (2013), Greve (2014), Anwar *et al* (2011), Bastian (2014), Matthew (2017), Ilmiyati (2011), Kurniati (2013), Eliasari (2017), Chi *et al* (2009), Erdogmus (2012), Yulminar (2013), Erviana (2013), Shukla (2009), Papafotikas (2014), Guohua Wu (2016), Amanullah (2013), Miftakh (2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas. Variabel intervening yang digunakan adalah loyalitas merek dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen coklat Delfi di Universitas Diponegoro. Dari populasi tersebut maka dapat ditarik sejumlah sampel sebesar 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Metode dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan teknik *Non Probability Sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi konsumen coklat Delfi.

Data sekunder diperoleh melalui *Top Brand Index* dan Nusaresearch. Analisis data yang digunakan untuk menguji teori dari hasil penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan diolah dengan program SPSS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan sebagian besar yang melakukan transaksi pembelian adalah golongan perempuan sebanyak 88 orang (88%). Sementara sisanya golongan laki-laki sebanyak 12 orang (12%). Sebagian besar yang melakukan transaksi pembelian adalah golongan usia antara 20-23 tahun sebanyak 97 orang (97%).

Rata-rata yang melakukan transaksi pembelian Cokelat Delfi mempunyai pengeluaran biaya hidup setiap bulan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 50 orang (50%) dan sebagian besar pembeli melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali dalam satu bulan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang tinggi dengan rata-rata nilai indeks 77,9. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek pada Delfi sudah memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 69,7. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek responden terhadap Delfi sudah cukup tertanam di benak konsumen.

Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang tinggi dengan rata-rata nilai indeks 76,8. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas responden terhadap Delfi cukup baik.

Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 63,1. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sedang terhadap loyalitas merek dalam membeli coklat Delfi.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang tinggi dengan rata-rata nilai indeks 71,2. Halo tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi mengambil keputusan untuk membeli cokelat Delfi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Uji Model Regresi Berganda Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8,091	2,504		-3,231	,002
1 X1	,249	,113	,183	2,208	,030
X2	,254	,089	,227	2,861	,005
X3	,689	,125	,483	5,495	,000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil uji model regresi berganda pada tabel persamaan pertama diatas menunjukkan nilai koefisien dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y1 = 0,183X1 + 0,227X2 + 0,483X3$$

Tabel 4

Uji Model Regresi Berganda Persamaan Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,856	,936		7,326	,000
1 Y1	,767	,048	,850	15,958	,000

a. Dependent Variable: Y2

Hasil uji model regresi berganda pada tabel persamaan kedua diatas menunjukkan nilai koefisien dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y2 = 0,850X4$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil pada citra merek (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,208 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan sig 0,030. Ha diterima dan Ho ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika citra merek yang semakin baik, maka loyalitas merek juga semakin baik karena H1 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.

Hasil pada kesadaran merek (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,861 lebih besar dari

t tabel 1,985 dengan sig 0,005. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek yang semakin baik, maka loyalitas merek juga semakin baik karena H_2 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.

Hasil pada persepsi kualitas (X3) diperoleh t hitung sebesar 5,495 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan sig 0,000. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika persepsi kualitas yang semakin baik, maka loyalitas merek juga semakin baik karena H_3 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.

Hasil pada loyalitas merek (X4) diperoleh t hitung sebesar 15,958 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan sig 0,000. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika loyalitas merek yang semakin baik, maka loyalitas merek juga semakin baik karena H_4 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi pertama diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,551. Hal tersebut menunjukkan variabel citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas merek 55,1% Sementara, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 44,9%. Sedangkan, hasil koefisien determinasi kedua diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,719. Hal tersebut menunjukkan variabel loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,9%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 28,1%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, semua variabel independen citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang secara simultan maupun parsial. Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas merek menjadi faktor yang paling memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain populasi dan sampel yang digunakan masih terbatas, sehingga kedepannya dapat dilakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Kemudian, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen masih terbatas pada penelitian ini, sehingga kedepannya dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti serta model penelitian juga lebih baik lagi jika dikembangkan dan dimodifikasi.

REFERENSI

- Aaker, J.L. (1997). **Dimensions of brand personality**. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Amanullah, Edwin. 2013. **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat "NN Meniko"**. *Diponegoro Journal Management*.
- Andrologi, Febrian. 2014. **Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity**. *Diponegoro Journal Management*.



- Anwar, Ayesha, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, and Salman Naeem Akram. 2011. **"Impact of Brand Image , Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude : The Mediating Role of Brand Loyalty."** International Journal of Economics and Management Sciences 1(5):73–79.
- Bisfidayani dan Yulminar. 2013. **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia di PT. Trikonsel Multimedia Semarang.** Diponegoro Journal Management.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, and Ya Ting Yang. 2009. **"The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty."** Journal of International Management Studies 4(1):135–44.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). **The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.** Industrial Marketing Management, 36(2), 230–240.
- Erdoğan, İrem and Işıl Büdeyri-Turan. 2012. **"The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-wear Brand Loyalty."** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal 16(4):399–417.
- Erviana, Indah Puji. 2013. **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen AMK Merek Aqua di Kota Malang.** Diponegoro Journal Management.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.** Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.** Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Greve, Goetz. 2014. **"The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship."** Procedia - Social and Behavioral Sciences 148:203–10.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). **Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments.** Journal of Marketing Research, 76 –89.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. 2008. **The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty.** Marketing Intelligence & Planning , 26 (1), 26-42.
- Ilmiyati, Insani. 2011. **Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Pond's.** Diponegoro Journal Management.
- Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Keller, K. 2012. **Marketing Management 14th edition.** New Jersey (USA): Pearson Education, Prentice Hall.



- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W., 2008. **Marketing Principles. Kleidarithmos Publicatios**, Athens, in Greek.
- Kotler, P. and Armstrong, L. (2008), **Principals of Marketing, 12th ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.**
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and Keller K. L. 2013. **Marketing Manajemen (Fourteenth Edition)**. England: Pearson Education Limited
- Matthew Tingchi Liu, IpKin Anthony Wong, Ting-Hsiang Tseng, Angela Wen Yu Chang, & Ian Phau. 2017. **Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding**. Journal of Business Research, Vol.81, pp. 192-202.
- Miftakh, Isro' Jimmi .2013. **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Hp Blackberry**. Diponegoro Journal Management.
- Papafotikas, Iason, Dimitrios Chatzoudes, and Irene Kamenidou. 2014. **"Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study."** Procedia Economics and Finance 9(14):456–65.
- Rizan, Mohammad, dkk. 2012. **Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro**. Diponegoro Journal Management.
- Saeed, Rashid et al. 2013. **Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It**. World Applied Sciences Journal 26(10):1364–70.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. 2010. **Consumer Behaviour 10 Edition**. New Jersey : Pearson Education.
- Schiffman, L., Wisenblit, L.,. 2015. **Consumer Behavior**. Edisi Sebelas. Pearson Education.
- Shukla, Paurav. 2009. **"Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions."** Journal of Consumer Marketing 26(5):348–57.
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Edisi Keduabelas. Bandung : Alfabeta.
- Swastha D. H, Basu, dan Hani, Handoko T. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran. Edisi Kedua**. Yogyakarta : Andi Offset. Ekonomika, Fakultas, D. A. N. Bisnis, and Universitas Diponegoro. 2014. **"Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity."**
- www.nusaresearch.com, diakses Selasa, 23 Januari 2018
- www.topbrand-award.com, diakses Kamis, 25 Januari 2018
- www.swa.co.id, diakses Jum'at 26 Januari 2018