

STUDI TENTANG BRAND LOYALTY KENDARAAN NIAGA DI SEMARANG

Bangkit Sutanza, Ibnu Widiyanto¹
bangkit.sutanza@gmail.com

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

ABSTRACT

Brand loyalty is one of the important components in the automotive industries. Optimal management of brand loyalty that needs to be done, because brand loyalty of brand loyalty can be influencing sales and determine profitability in the future. The purpose of this study was to investigate the influence brand reputation, brand predictability, brand competences and brand liking to brand loyalty.

After doing a literature review and hypothesis formulation, data is obtained by spreading questionnaires to 100 owner and user of Mitsubishi commercial vehicles in Semarang. Using purposive sampling, and then data is analyzed quantitatively and qualitatively. Quantitative analysis covers some matters; they are validity and reliability test, classic assumption test, analysis multiple regression, and hypothesis test. The hypothesis test is done through t and F test, and coefficient of determination (R^2).

The result of this study shows that coefficient of determination in Adjusted R Square is 0.899, which means that 89,9% brand loyalty effect can be explained by four independent variables in this study that are brand reputation, brand predictability, brand competence and brand liking, and the rest 10,1% can be explained by other variables outside the model of this study.

Keywords: Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Brand Liking and Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Kendaraan roda empat jenis niaga merupakan salah satu jenis sarana transportasi darat dengan fungsi yang sangat fleksibel yaitu untuk mengangkut penumpang atau barang. Sejauh ini, kendaraan niaga memiliki fungsi untuk melengkapi kebutuhan bisnis, mulai dari distribusi, perkebunan, perhutanan hingga pertambangan. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan niaga dengan performa yang semakin membaik dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dan membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada pengelolaan pelanggan yang sudah ada (Lee dan Feick, 2001). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memenuhi

¹ Corresponding author

keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Jika perusahaan hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Reputation

Belakangan ini makin banyak perusahaan di Indonesia bergiat dalam mengelola reputasi perusahaan maupun mereknya. Ada kecenderungan bahwa perusahaan melihat reputasi perusahaan dan merek lebih berdasarkan persepsi internal. Dalam hal ini ada ungkapan yang menyatakan bahwa “*You can’t manage what you can’t measure*”. Dengan demikian, untuk dapat mengelola reputasi secara baik diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan atau merek jika dibandingkan dengan reputasi pesaing. Selain itu pengukuran reputasi perusahaan atau merek juga dapat menunjukkan sektor dan stakeholder dan produk mana saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi. Secara umum hasil pengukuran ini juga berfungsi sebagai *road map* bagi proses pengelolaan reputasi itu sendiri (Peter Druker, 2008).

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

H_1 : *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Predictability

Prediksi merupakan bagian awal dari suatu proses pengambilan suatu keputusan. Sebelum melakukan prediksi harus diketahui terlebih dahulu apa sebenarnya persoalan dalam pengambilan keputusan itu. prediksi adalah pemikiran terhadap suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang. Pada hakekatnya prediksi hanya merupakan suatu perkiraan (*guess*), tetapi dengan menggunakan teknik-teknik tertentu, maka prediksi menjadi lebih sekedar perkiraan. Prediksi dapat dikatakan perkiraan yang ilmiah (*educated guess*). Setiap pengambilan keputusan yang menyangkut keadaan di masa yang akan datang, maka pasti ada prediksi yang melandasi pengambilan keputusan tersebut (Assauri, 1984).

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek

karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999).

H₂ : *Brand predictability* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Competence

Aaker (1991) berpendapat komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000). Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, *et al*, 2003). Di lain pihak, loyalitas merek seringkali dilihat dari perspektif perilaku, misalnya pembelian berulang merek tunggal dari waktu ke waktu (Assael dalam Warrington & Shim, 2000). Walaupun komitmen merek mengakibatkan loyalitas merek, tidak demikian sebaliknya. Loyalitas merek bisa saja sekedar mencerminkan keinginan konsumen untuk mengurangi usaha dan menyederhanakan pengambilan keputusan. Bila merek yang disukai tidak tersedia, akan beralih ke merek lainnya, tetapi konsumen yang mempunyai komitmen merek yang tinggi tidak demikian (Aaker, 1991).

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

H₃: *Brand competence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Liking

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Freddy Rangkuti (2008) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

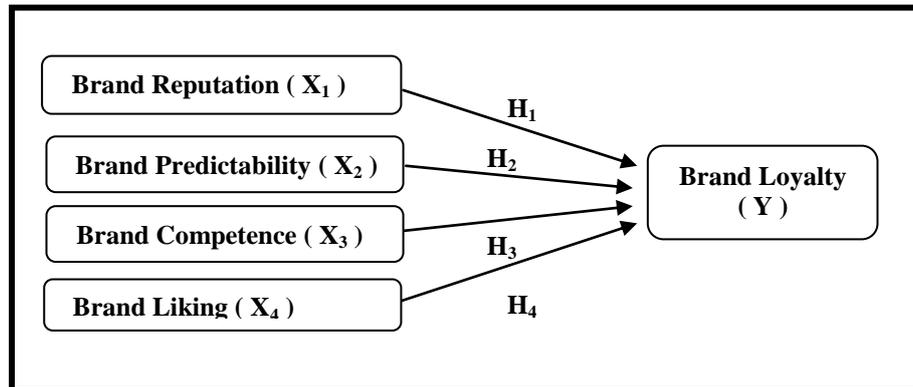
Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

H₄: *Brand liking* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diperoleh kesimpulan untuk membentuk kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Lau & Lee (1999) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Brand Loyalty* (Y₁).
2. Variable bebas (*independen variable*) yaitu (X) yang meliputi 4 dimensi :
 - a. *Brand Reputation* (X₁)
 - b. *Brand Predictability* (X₂)
 - c. *Brand Competence* (X₃)
 - d. *Brand Liking* (X₄)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai kendaraan niaga merek mitsubishi di Semarang periode 2000 - 2012 sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{Z^2}{\quad}$$

$$\begin{aligned} & 4 (Moe)^2 \\ &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= \mathbf{96,04} \quad (\text{atau dibulatkan } \mathbf{97} \text{ agar penelitian lebih } \mathit{fit}) \end{aligned}$$

Dimana n = Jumlah Sampel
Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95 %
Moe = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang bias ditoleransi sebesar 10 persen).

Metode Analisis Data

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correlation item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2011).

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011).

Pengujian Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006)

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = brand loyalty.

X₁ = brand reputation.

X₂ = brand predictability.

X₃ = brand competence.

X₄ = brand liking

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari responden berdasarkan tempat usaha menghasilkan bahwa dari 100 responden, 72 responden memiliki usaha toko bangunan, 13 toko elektronik, 6 toko mebel dan 9 responden mempunyai usaha lain selain jenis usaha yang disebutkan.

Dilihat dari responden berdasarkan tempat pembelian kendaraan niaga menghasilkan bahwa dari 100 responden, 30 responden membeli di PT. Bumen Redja Abadi, 23 membeli pada PT. Sun Star Motor, 21 orang membeli pada PT. Sidodadi Berlian Motors, 12 responden membeli pada PT. Borobudur Oto Mobil dan 14 responden yang membeli pada tempat lain selain tempat yang disebutkan.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan (<0,05) serta nilai variance tiap itemnya $\geq 0,5$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel di atas memiliki nilai cronbach alpha > 0,7. Jadi, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden untuk setiap pertanyaan dalam suatu variabel konsisten.

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		Std.		T	Sig.		
Model		B	Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,033	,798		,041	,967	
	Brand Reputation	,422	,052	,415	8,152	,000	,393 2,542
	Brand Predictability	,140	,035	,171	3,965	,000	,546 1,832
	Brand Competence	,322	,049	,312	6,643	,000	,460 2,173
	Brand liking	,201	,047	,205	4,313	,000	,452 2,211

a. Dependent Variable: Brand Loyaty

Dari hasil tersebut, persamaan regresi berdasarkan standardized yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.415 X_1 + 0.171 X_2 + 0.312 X_3 + 0.205 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
2. Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap *brand loyalty* adalah *brand reputation* sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terendah terhadap *brand loyalty* adalah *brand predictability*.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,903	,899	,589

a. Predictors: (Constant), Brand liking, Brand Predictability, Brand Competence, Brand Reputation

b. Dependent Variable: Brand Loyaty

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 19 tentang model *summary* di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,899. Hal ini berarti hanya 89,9% variasi *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking*. Sedangkan sisanya sebesar 10,1% (100% - 89,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain di luar model.

KESIMPULAN

Variabel-variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai *standardized coefficients* beta yang berbeda-beda antara variabel satu dengan variabel lain yaitu *brand reputation* (X_1) sebesar 0,415, variabel *brand predictability* (X_2) sebesar 0,171, variabel *brand competence* (X_3) sebesar 0,312 dan variabel *brand liking* (X_4) sebesar 0,205.

Dilihat dari besarnya nilai koefisien beta masing-masing variabel independen, dapat dijelaskan bahwa semakin besar nilai koefisien *beta* dari masing-masing variabel independen maka akan semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Sehingga dari keempat variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen adalah variabel *brand reputation* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,415. Kemudian diikuti oleh *brand competence* sebesar 0,312, *brand liking* sebesar 0,205 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah *brand predictability* dengan koefisien beta sebesar 0,171.

Dari hasil Analisis Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diajukan yaitu *brand reputation* (X_1), *brand predictability* (X_2), *brand competence* (X_3) dan *brand liking* (X_4) dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan mampu untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen *brand loyalty* (Y) sebesar 89,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,1%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker A David. 1991. "Ekuaitas Merek" . Edisi Indonesia. Mitra Utama. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1984. Teknik dan Metode Peramalan. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Chauduri, Arjun & Morris B. Holbrook. 2002. "Product-Class Effect on brand Commitment and Brand Outcomes : The Role of Brand Trust and Brand Affect". Brand Management. vol. 10.No. 1, p. 33-58.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. 1997. "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. Journal of Marketing. April. p35-51.
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak. 2004. "Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty .2006. "Metode Penelitian Manajemen". Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giddens, Anthony. 1999."The Third Way". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hudaya, Da'i. 2010. "Pengaruh Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen Air Minum Mineral Aqua (Studi Kasus: Pulo Gadung, Jakarta Timur)". Skripsi Universitas Gunadarma.
- Ika, Nurul. 2011. "Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product". Journal of Economics. Business and Accountancy Ventura Volume 14, No. 1, April 2011. pages 19– 28 Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009.
- Irawan, Handi. 2003. "Indonesian Customer Satisfaction". PT Alex Media Computindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. "Dasar-Dasar Pemasaran ". PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran ". PT Indeks. Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management.
- Maulani, Mira. 2009. "Antesenden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customers's Brand Loyalty Motor Yamaha Dikota Semarang". Tesis.Universitas Diponegoro.
- Moser, Mike. 2008. "United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat". Penerbit Erlangga , Jakarta.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. "Perilaku Konsumen", Edisi 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008 . "The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek". Gramedia Pustaka. Jakarta.

- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar". Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sadat, Andi M .2009. "Brand belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan". Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sciffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. "Perilaku Konsumen". PT Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. "Metode Penelitian Untuk Bisnis". Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora Bilson. 2003. "Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon, M.R. 1999." *Consumer Behaviour : Buying,Having, and Being*". 4th Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Suyanto. 2007. "Marketing Strategi : Top Brand Indonesia". Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Susanto & Wijanarko. 2004. "Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya". PT Mizan Publika. Jakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. "*Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". Jurnal Manajemen. Vol.6. No.1. 65-78. Universitas Kristen Maranatha. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2003. "Strategi Pemasaran. Edisi II". Andi. Yogyakarta.
- Tumer, Ebru and Alev Kocak. 2012. " Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty ". Journal of Global Strategic Management.
- Vincent, Gazpersz. 2007. "Organizational Excellence". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Warrington, P and Shim,S. 2000. "An Empirical Investigation of The Relationship between Product Involment and Brand Commitment" Psychology and Marketing. Vol 17, No 9. p761-820.
- Webster, Frederick E, Jr (1986), "Rediscovering the Marketing Concept" Business Horizon. p29.
- Wertime, Kent. 2003. "Building Brands and Believer : Membangun Merek dan Pengikutnya". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. "*Pointers Metodologi Penelitian*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

www.ktb.co.id

www.gaikindo.or.id

www.topbrand-award.com.