

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Eka Chusniartiningasih

Universitas Negeri Surabaya

ekachusniartiningasih@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of brand awareness and brand image to customer loyalty with brand trust as intervening variable on customer of Teh Pucuk Harum. This research is a causality research with quantitative approach. Technique of sampling using non probability sampling with amount 220 respondents in North Surabaya. Statistical analysis in this study is path analysis with the help of AMOS 22.0 version software. The results of this study explain that a significant influence of brand awareness on brand trust, brand image on brand trust, brand trust on customer loyalty, brand awareness on customer loyalty and no significant influence of brand image to customer loyalty.

Keywords: brand awareness, brand image, brand trust, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 258,7 juta orang berdasarkan Badan Pusat Statistik, dengan jumlah penduduk yang banyak tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan untuk industri makanan dan minuman. Industri tersebut mampu memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tertinggi dibandingkan industri lainnya di sektor non migas yang mencapai 34,95% di triwulan III tahun 2017 (Syaefudin, 2017). Kontribusi tinggi industri makanan dan minuman di triwulan III tahun 2017 tersebut karena pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami kenaikan mencapai 9,46%. Dari kenaikan industri tersebut yang memberikan kontribusi tinggi adalah dari industri minuman yang mencapai 7,7% sedangkan sisanya kontribusi dari industri makanan (Azzura, 2017).

Industri minuman terdiri dari berbagai macam kategori salah satunya adalah teh. Konsumsi teh di Indonesia sangat tinggi yakni sebesar 0,5 kg/kapita (129.350 ton) pada tahun 2017. Sehingga untuk memenuhi konsumsi yang tinggi tersebut,

Indonesia harus melakukan impor teh yang mencapai 1.849 ton (Idris, 2017). Industri teh di Indonesia terbagi menjadi dua kategori, yakni teh regular dan teh siap minum. Kategori teh regular yang termasuk di dalamnya adalah teh celup dan teh seduh, sedangkan kategori teh siap minum adalah teh kemasan siap minum. Berdasarkan survey dari *Nielsen Consumer Media View* menunjukkan bahwa pada 2016 konsumen teh siap minum (*ready to drink/RTD*) mencapai 22%. Sedangkan konsumen teh regular sekitar 11%.

Pada tahun 2016 secara keseluruhan teh kemasan siap minum mampu menguasai 30% dari pasar minuman *ready to drink / RTD*. Urutan tersebut setelah air mineral yang mencapai 40%, ketiga oleh minuman berkarbonasi sebesar 20%, dan 10% kategori minuman kemasan yang lainnya. Sehingga, banyak sekali para pemain yang terjun ke dalam industri Teh Siap Minum (*RTD Tea*) di Indonesia (Imeikom, 2016). Untuk mampu menguasai pasar Teh RTD perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen (Sumarwan, 2015).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:6), perilaku konsumen merupakan perilaku yang terpusat pada cara seseorang dalam mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2012:166), ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni, perbedaan individu, faktor lingkungan, dan stimulus dari pemasar. Stimulus yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan bertujuan agar dapat menjual produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Perusahaan membutuhkan konsep pemasaran dan juga strategi pemasaran yang kuat untuk menjadikan produknya dapat dan siap bersaing dengan para kompetitornya, hal tersebut untuk merebut simpati konsumen, membentuk pengalaman yang mengesankan konsumen, membentuk kepercayaan konsumen, dan menciptakan konsumen yang percaya menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk baik barang maupun jasa di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran lain yang dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2012:127). Menurut Vanessa (2007:71-72) ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman terhadap perusahaan.

Menurut Ferrinadewi (2008:148), kepercayaan merek ialah variabel utama digunakan untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang mengenai suatu merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Chinomona (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas terhadap suatu merek. Begitu pula dengan hasil penelitian Kabadayi & Alan (2012), Ahmed *et al* (2014), Yasir (2016), dan Bastian (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas akan suatu merek.

Menurut Aaker (1991:73), kesadaran merek melibatkan kelanjutan mulai dari perasaan tidak tentu hingga keyakinan bahwa merek produk tersebut adalah satu-satunya. Keyakinan spesifik terhadap integritas merek, perhatian dan motivasi yang dipercaya, *competency*, dan

predictability terhadap suatu merek disebut sebagai kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008:147). Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Lee & Jee (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek. Hasil penelitian Mudzakkir & Nurfarida (2015) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek.

Selain kesadaran merek, citra merek berkaitan dengan kepercayaan merek. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:158) menyatakan citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif, dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Chinomona (2016) ada hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek. Begitu pula dengan hasil penelitian (Alwi *et al* (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan citra merek suatu industri terhadap kepercayaan merek.

Menurut Vanessa (2007:71-72), faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas adalah ikatan emosi (*emotional bonding*), dalam ikatan emosi konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga sebuah merek dianggap sangat penting untuk terciptanya ikatan emosi yang dihasilkan. Dalam menetapkan merek seorang pemasar harus memikirkan strategi yang tepat karena penetapan merek akan mempengaruhi proses pembelian konsumen, proses pemberian nilai terhadap perusahaan, dan menandakan loyalitas konsumen. Maka dari itu, kegiatan membangun merek dapat dibenarkan, dalam membangun merek melalui aset yang mendasari ekuitas merek (Aaker, 1991:27). Menurut Aaker (1991:28), terdapat lima kategori yang mendasari ekuitas merek, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Menurut Aaker (1991:219), menyatakan bahwa kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian hari, biasanya perlu ada diferensiasi yang relevan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ahmad (2016) yang menunjukkan ada hubungan langsung antara kesadaran merek dengan loyalitas pembelian ulang pelanggan. Dalam penelitian Nguyen (2011) juga menunjukkan bahwa ada

hubungan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas suatu merek. Namun, penelitian Subhani & Osman (2011) menunjukkan hasil berbeda yakni hubungan antara kesadaran merek baik dari *brand recall* maupun *brand recognition* terhadap pembelian ulang tidak signifikan. Hasil penelitian Mathew *et al* (2014) dan penelitian Tandarto & Dharmayanti (2017) juga menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.

Aset ekuitas merek lainnya yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni citra merek. Menurut Rangkuti (2002:44), mengatakan bahwa konsumen menganggap bahwa suatu merek tertentu memiliki fisik berbeda dari merek kompetitor, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang dinamakan dengan loyalitas. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Ahmad *et al* (2016) bahwa ada hubungan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian dari Ransulangi *dkk* (2017) dan Wijayanto & Iriani (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian Alwi *et al* (2016) menunjukkan bahwa citra merek suatu industri tidak mempengaruhi loyalitas suatu merek.

Di Indonesia banyak perusahaan pemain industri minuman teh kemasan siap minum (RTD *Tea*) salah satunya adalah PT Mayora Indah Tbk yang mana pada tahun 2011 meluncurkan merek teh kemasan siap minum bernama Teh Pucuk Harum. Meski baru sekitar lima tahun berjalan, merek ini dapat dibilang sukses saat ini. Dalam membangun merek teh kemasan siap minum, Teh Pucuk Harum melakukan berbagai strategi untuk menggaet pasar yang lebih luas dibandingkan dengan merek-merek minuman teh kemasan siap minum lainnya. Teh Pucuk Harum mampu mengeluarkan biaya iklan yang sangat besar untuk menggaet pasar RTD teh yang sangat kompetitif, biaya iklan tersebut mencapai Rp 381,7 Milyar sepanjang tahun 2016.

Dalam hal membangun kesadaran merek (*brand awareness*), Teh Pucuk Harum menerapkan strategi komunikasi yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Melalui iklan menarik di media televisi dengan jalan cerita yang unik. Strategi yang diterapkan Teh Pucuk Harum ini juga berfungsi untuk membangun citra merek positif di benak konsumen. Selain itu, Teh Pucuk Harum menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi yaitu pucuk-pucuk daun teh yang diseleksi ketat untuk menghasilkan kualitas rasa teh putih dari Teh Pucuk Harum menjadi sangat terjamin serta

menggunakan proses produksi dengan teknologi mutakhir dan modern. Dengan berbagai strategi tersebut mampu membuat TBI Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat di tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 TBI Teh Pucuk Harum sebesar 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Pada tahun 2017 TBI Teh Pucuk Harum juga mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan yakni menjadi 25,7%.

Namun, dari strategi dan pencapaian kelonjakan TBI tersebut, pada tahun 2017 muncul keraguan atau rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap merek Teh Pucuk Harum. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya keraguan beberapa konsumen Teh Pucuk Harum di laman *facebook* resmi yang dikelola oleh Teh Pucuk Harum. Ketidakpercayaan konsumen terhadap merek Teh Pucuk Harum tersebut ditengarai membuat *market share* dari Teh Pucuk Harum mengalami penurunan pada tahun 2016 ke tahun 2017 dimana semula di tahun 2016 sebesar 20,8% turun menjadi 17,7% di tahun 2017. Selain itu, *future intention* dari Teh Pucuk Harum juga mengalami penurunan sebesar 4,8% dimana yang semula bulan Januari 2017 sebesar 70,8% turun menjadi 66% pada bulan Juli 2017.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Utara karena berdasarkan keterangan Bagus Sudikerto bagian penjualan PT Tirta Fresindo Jaya, wilayah Surabaya bagian utara adalah wilayah yang paling besar distribusinya dibandingkan wilayah Surabaya yang lainnya hingga mencapai 30% tahun 2017. Distribusi paling banyak dilakukan oleh PT Tirta Fresindo Jaya ke supermarket dan minimarket yang ada di wilayah Surabaya Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pelanggan Teh Pucuk Harum.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Kesadaran Merek

Keller (2013:72), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (1991:73), mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan calon pembeli

dalam mengingat merek adalah link antara kelas produk dan merek yang terlibat.

Teori Citra Merek

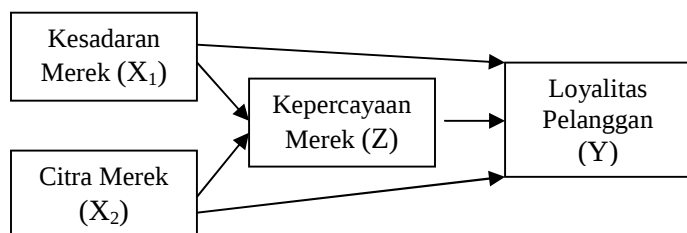
Keller (2013:72), citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker (1991:164), citra merek ialah asosiasi unik yang dibuat oleh pemasar. Asosiasi tersebut berkaitan dengan apa arti sebuah merek dan yang dijanjikan kepada konsumen.

Teori Kepercayaan Merek

Menurut Ferrinadewi (2008:147), keyakinan spesifik terhadap integritas merek, perhatian dan motivasi yang dipercaya, *competency*, dan *predictability* terhadap suatu merek disebut sebagai kepercayaan merek. Kemudian menurut Caputo & Pletcher (2013:26), kepercayaan merek adalah kunci dari karakteristik emosional, dimana pelanggan akan menunjukkan konsistensi akan suatu merek tersebut.

Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk baik barang maupun jasa di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran lain yang dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2012:127).



Sumber: diolah Penulis.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan antar Variabel

Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi kepercayaan merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek serta citra merek dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Secara rinci, hubungan tersebut dijabarkan dalam pernyataan hipotesis di bawah ini.

- H1: Ada pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).
- H2: Ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).
- H3: Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).
- H4: Ada pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).
- H5: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan ialah rancangan penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara dengan sampel sebanyak 220 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan angket. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yakni kesadaran merek dan citra merek, variabel intervening yakni kepercayaan merek, dan variabel endogen yakni loyalitas pelanggan.

Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengingat mengenai anggota kategori Teh Pucuk Harum. Adapun indikator yang digunakan adalah *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*.

Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai Teh Pucuk Harum berkaitan dengan asosiasi yang ada di benak konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Kepercayaan Merek (Z)

Kepercayaan merek terkait dengan keyakinan spesifik pelanggan terhadap suatu merek yang mempengaruhi integritas merek, motivasi dan perhatian yang mempercayai mereka mengenai Teh Pucuk Harum. Adapun indikator yang

digunakan adalah *achieving result, acting with integrity*, dan *demonstrate concern*.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Keputusan pelanggan terhadap pembelian Teh Pucuk Harum yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten dan terus menerus. Adapun indikator yang digunakan adalah *makes regular repeat purchases, purchases across product and services lines, refers others* dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Tujuan dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui demografi responden dan deskripsi variabel-variabel penelitian dengan bantuan software SPSS versi 22.0. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software AMOS versi 22.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	130
	Perempuan	90
	Total	220
Usia	19-28 tahun	113
	29-38 tahun	44
	39-48 tahun	45
	49-58 tahun	18
	59-68 tahun	0
	Total	220
Pekerjaan	Mahasiswa	44
	PNS	16
	Wiraswasta	25
	Karyawan Swasta	79
	Ibu Rumah Tangga	39
	Lainnya	17
	Total	220

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1. responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 130 responden, berdasarkan usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 19 - 28 tahun sebanyak 113, dan berdasarkan jenis pekerjaan responden yang mendominasi adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 79.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas hasil nilai *critical rasio skewness value* variabel kesadaran merek sebesar 0,053; variabel citra merek sebesar -0,796; variabel kepercayaan merek sebesar -0,402; variabel loyalitas pelanggan sebesar -0,399; dan multivariat sebesar 1,626. Karena seluruh nilai *critical rasio skewness value* masih dalam rentang -2,58 hingga 2,58 maka uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Berdasarkan uji linieritas terdapat lima hubungan antar variabel yakni kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, citra merek terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas masing-masing kurang dari 0,05 sehingga uji linieritas telah terpenuhi.

Uji Outliers

Berdasarkan uji outliers nilai *mahalanobis distance* kurang dari nilai pada tabel *Critical Value of Chi Square* 0,001 dengan df sebesar 4 yakni $\chi^2 = 18,47$. Sehingga dapat disimpulkan uji outliers telah terpenuhi.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
KOEFISIEN DETERMINASI

Varianel	Estimate
Kepercayaan Merek	.382
Loyalitas Pelanggan	.621

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya variasi kepercayaan merek yang dijelaskan oleh variabel kesadaran merek dan citra merek sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dan besarnya variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh variabel

kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
Kesadaran Merek → Kepercayaan Merek	0.427	0.038	11.121	0.000
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.045	0.013	3.387	0.000
Kepercayaan Merek → Loyalitas Pelanggan	0.937	0.102	9.203	0.000
Kesadaran Merek → Loyalitas Pelanggan	0.544	0.072	7.519	0.000
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0.015	0.021	0.742	0.458

Sumber : data diolah penulis

Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai C.R apabila nilai C.R lebih besar dari 2,00 maka antar variabel terdapat hubungan. Kemudian signifikansi dilihat dari nilai P apabila nilai P kurang dari 0,05 maka signifikan. Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, citra merek terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai C.R lebih besar daripada 2,00 dan nilai P kurang dari 0,05. Namun citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai C.R kurang dari 2,00 dan nilai P lebih besar dari 0,05.

Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*) karena variabel independen terhadap variabel dependen menjadi signifikan saat dimasukkan variabel mediasi dibandingkan dengan tidak dimasukkan variabel mediasi. Hal itu dapat dibuktikan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) dengan nilai probabilitasnya masing-masing sebesar 0,000 dan variabel kepercayaan merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Sedangkan apabila secara langsung tanpa melalui mediasi salah satu variabel independen yakni variabel citra merek (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak

signifikan dengan nilai probabilitas 0,458. Selain itu, dilihat dari persamaan $Y = 0,94 Z + 0,54 X_1 + 0,02 X_2 + 0,616$ menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur melalui mediasi lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien jalur secara langsung atau tanpa melalui mediasi, yakni nilai koefisien Z sebesar 0,94 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien jalur X_1 dan X_2 tanpa melalui mediasi yang masing-masing sebesar 0,54 dan 0,02 sehingga menunjukkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek. Artinya apabila kesadaran merek meningkat maka kepercayaan merek akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek Teh Pucuk Harum maka semakin tinggi kepercayaan merek Teh Pucuk Harum. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini juga membuktikan teori Aaker (1991:73) dimana kesadaran merek melibatkan kelanjutan mulai dari perasaan tidak tentu hingga keyakinan bahwa merek produk tersebut adalah satu-satunya. Keyakinan spesifik terhadap integritas merek, perhatian dan motivasi yang dipercaya, competency, dan predictability terhadap suatu merek disebut sebagai kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008:147). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi kepercayaan merek. Adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan kepercayaan merek tersebut dikarenakan Teh Pucuk Harum berusaha membangun kepercayaan pelanggan melalui berbagai strategi komunikasi yang unik dan menarik, seperti iklan dan tagline Teh Pucuk Harum yang berbunyi “rasa teh terbaik ada di pucuknya” dimana dalam arti tagline tersebut meyakinkan kepercayaan pelanggan bahwa Teh Pucuk Harum benar-benar dibuat dari pucuk daun teh alami yang masih hijau dan segar.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan penelitian Lee and Jee (2015) menunjukkan hasil yakni, “*there is have significant impact brand awareness on brand trust*” yang artinya terdapat hubungan signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek. Serta mendukung hasil penelitian Mudzakkir & Nurfarida (2015) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat

pengaruh antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka kesadaran yang paling tinggi didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 19 – 28 tahun. Hal ini dikarenakan laki-laki berusia 19 – 28 tahun lebih sadar dan ingat dengan merek apa yang dibeli tanpa mempertimbangkan ataupun melihat merek yang lainnya. Sesuai dengan strategi komunikasi Teh Pucuk Harum yang unik dan menarik dapat membuat pelanggan lebih *aware* dengan merek tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek. Artinya apabila citra merek meningkat maka kepercayaan merek akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik citra merek Teh Pucuk Harum maka semakin tinggi kepercayaan merek Teh Pucuk Harum. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini juga membuktikan teori Schiffman & Kanuk (2008:158) menyatakan citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif, dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Teh Pucuk Harum di benak pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan merek yang tercipta di benak pelanggan Teh Pucuk Harum. Karena jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atribut lainnya yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan. Karena disini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah dimiliki nama yang kuat (citra merek yang positif) tentunya lebih terpercaya baik dari segi kualitas, penampilan, dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu dan percaya akan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Pada Teh Pucuk Harum terbukti jika citra merek yang dibangunnya adalah baik seperti Teh Pucuk Harum memiliki harga terjangkau, memiliki rasa yang manis dan enak, memiliki iklan yang unik dan menarik, mudah didapatkan, dll yang mana dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Teh Pucuk Harum.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Chinomona (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek, dimana citra merek dengan tingkat yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi pula. Serta mendukung pula hasil penelitian Alwi et al (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan citra merek suatu industri terhadap kepercayaan merek.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka responden yang memerhatikan citra merek supaya percaya dengan merek tersebut yakni laki-laki berusia 19 – 28 tahun. Hal ini dikarenakan laki-laki berusia 19 – 28 tahun lebih memerhatikan citra akan merek yang dipilih dan dibeli. Begitu pula saat memilih Teh Pucuk Harum responden berjenis kelamin laki-laki berusia 19 – 28 tahun memerhatikan kualitas rasa, kepraktisan serta mudah didapatkannya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kepercayaan merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek Teh Pucuk Harum maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian yang menunjukkan signifikan tersebut dikarenakan pelanggan mempercayai Teh Pucuk Harum sebagai teh kemasan siap minum yang paling utama. Kepercayaan merek yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggannya ditunjukkan dengan Teh Pucuk Harum menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi yaitu dari pucuk-pucuk daun teh yang diseleksi ketat untuk menghasilkan kualitas rasa teh putih dari Teh Pucuk Harum menjadi sangat terjamin serta menggunakan proses produksi dengan teknologi mutakhir dan modern. Dengan menggunakan bahan baku berkualitas terbaik dan proses produksi yang modern berfungsi untuk membuat konsumen percaya akan merek Teh Pucuk Harum yang terbukti aman dan dapat diandalkan. Disamping itu perusahaan juga berusaha cepat tanggap dalam mengklarifikasi isu ataupun keraguan-keraguan pelanggannya mengenai Teh Pucuk Harum, seperti apabila ada pelanggan yang mempertanyakan keraguan mengenai Teh Pucuk Harum

via *facebook* resminya segera mengklarifikasi dan menanggapi untuk meluruskan kebenarannya, sehingga memunculkan kepercayaan tinggi pelanggannya terhadap Teh Pucuk Harum. Dengan kepercayaan yang tinggi akan merek tersebut membuat semakin tinggi loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum.

Hasil tersebut membuktikan teori dari Ferrinadewi (2008:148) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan variabel utama digunakan untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang mengenai suatu merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek yang terbentuk di benak pelanggan semakin tinggi pula pelanggan yang loyal. Maka dari itu Teh Pucuk Harum harus selalu melakukan strategi yang tepat guna memuaskan pelanggannya sehingga membuat kepercayaan terhadap Teh Pucuk Harum dan berujung pada meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Chinomona (2016) yang menunjukkan hasil terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas terhadap suatu merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap suatu merek. Serta mendukung hasil penelitian dari Kabadayi & Alan (2012), Ahmed et al (2014), Yasir (2016), dan Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas akan suatu merek.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka responden yang memerhatikan citra merek supaya percaya dengan merek tersebut yakni laki-laki berusia 19 – 28 tahun. Hal ini dikarenakan proses pembuatan Teh Pucuk Harum yang dijamin kualitas bahan dan proses pembuatannya mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggannya yang kemudian pelanggan semakin loyal terhadap Teh Pucuk Harum.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kesadaran merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek Teh Pucuk Harum maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu “terdapat pengaruh

kesadaran merek terhadap loyalitas Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara” terbukti kebenarannya.

Hasil tersebut membuktikan teori dari Aaker (1991:219) menyatakan bahwa kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian hari, biasanya perlu ada diferensiasi yang relevan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap Teh Pucuk Harum maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum harus terus memberikan strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan terhadap Teh Pucuk Harum seperti melalui iklan unik dan menarik, mengiklankan melalui berbagai media secara gencar, *tagline* unik, dsb karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas.

Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Ahmad et al (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kesadaran merek dengan loyalitas pembelian ulang pelanggan dengan objek penelitiannya adalah produk agrikultural. Dan mendukung pula penelitian Nguyen et al (2011) bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas suatu merek dengan objek penelitiannya adalah sampo. Namun menolak hasil penelitian dari Subhani & Osman (2011) menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek baik dari *brand recall* maupun *brand recognition* terhadap pembelian ulang tidak signifikan dengan objek penelitiannya adalah susu. Serta menolak hasil penelitian Mathew et al (2014) dengan objek penelitiannya adalah deodoran dan penelitian Tandarto & Dharmayanti (2017) dengan objek penelitiannya adalah kopi yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini untuk mencapai loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek secara langsung tanpa melalui kepercayaan merek terlebih dahulu, meskipun menolak hasil penelitian dari Subhani & Osman (2011), Mathew et al (2014) dan Tandarto & Dharmayanti (2017) pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari objek penelitian yang berbeda masih dapat digeneralisasikan karena kategori produk masing-masing penelitian tersebut masih dalam kategori yang sama yakni *convenience goods*.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka responden yang loyal dengan merek Teh Pucuk Harum dengan tingkat kesadaran merek paling tinggi yakni laki-laki berusia 19 – 28 tahun. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi yang unik dan menarik Teh Pucuk Harum mampu membuat pelanggannya loyal dan terus menerus melakukan pembelian ulang terutama bagi pelanggan dengan rentang usia 19 – 28 tahun yang menyukai minuman kemasan siap minum.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila citra merek meningkat ataupun menurun maka tidak ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu “terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara” tidak terbukti kebenarannya.

Dengan hasil yang tidak ada pengaruh tersebut maka menolak teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002:44) yang mengatakan bahwa apabila konsumen menganggap bahwa suatu merek tertentu memiliki fisik berbeda dari merek kompetitor, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang dinamakan dengan loyalitas. Di kenyataannya penelitian yang dilakukan di wilayah Surabaya Utara ini justru menunjukkan hasil berbeda dari teori yang sudah ada, hasil yang ditunjukkan justru citra merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut juga menolak hasil dari penelitian Ahmad et al (2016) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pembelian ulang pelanggan dengan objek penelitiannya adalah produk agrikultural dan juga menolak hasil penelitian dari penelitian Ransulangi dkk (2017) dengan objek penelitiannya adalah minuman teh dan Wijayanto & Iriani (2013) dengan objek penelitiannya adalah kopi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Namun, hasil pada penelitian ini justru mendukung hasil penelitian Alwi et al (2016) menunjukkan bahwa citra merek suatu industri tidak mempengaruhi yang signifikan terhadap loyalitas suatu merek dengan objek penelitiannya adalah makanan dan minuman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini untuk mencapai loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh citra merek melainkan harus melalui kepercayaan merek terlebih

dahulu. Tetapi jika citra merek melalui kepercayaan merek terlebih dahulu untuk mencapai loyalitas maka pengaruhnya menjadi signifikan. Sehingga dalam penelitian ini menolak hasil penelitian dari Ahmad et al (2016), Ransulangi dkk (2017), dan Wijayanto & Iriani (2013) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari objek penelitian yang berbeda tidak dapat digeneralisasikan meskipun masih dalam kategori yang sama yakni *convenience goods* kemungkinan perilaku pembeliannya berbeda.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka secara keseluruhan responden terutama yang berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 19 – 28 tahun yang loyal terhadap merek Teh Pucuk Harum tidak memerhatikan citra mereknya. Hal tersebut kemungkinan bisa terjadi karena Teh Pucuk Harum bukanlah produk yang membutuhkan pertimbangan mengenai citra merek dalam memilih atau membelinya secara berulang-ulang. Teh Pucuk Harum merupakan kategori produk *convenience* yang biasanya sering dibeli dengan perilaku pembelian dilakukan secara cepat dan dengan upaya yang sedikit (Kotler & Keller, 2012:327). Dalam pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang (*habitual buying*) kebutuhan dalam memilih merek seringkali diabaikan karena pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan bukan keinginan.

KESIMPULAN

Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Dan tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Keterbatasan dari penelitian ini adalah kurang spesifik dalam membedakan variabel kesadaran merek dengan variabel citra merek sehingga menyebabkan item-item pernyataan di dalamnya terlihat seperti mirip dan kalimatnya berulang-ulang. Maka dari itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk benar-benar membedakan secara spesifik antara variabel kesadaran merek dengan variabel citra merek agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Gahuri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociology Research*, 5(1), 306–326.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5).
- Azzura, S. N. (2017). Kuartal III 2017, industri minuman tumbuh paling tinggi. Retrieved March 22, 2018, from <https://www.merdeka.com>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Caputo, F., & Pletcher, K. (2013). *Emotion In Branding Path to Purchase: from Emotional to Rational*. Jacobs Agency, Inc.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa Richard. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Idris, M. (2017). Januari-Februari 2017, RI Impor Kopi dari Brasil Hingga Vietnam. Retrieved March 22, 2018, from <https://finance.detik.com>
- Imeikom. (2016). Bisnis Minuman Ready to Drink: Cerah Tapi Ketat. Retrieved October 29, 2017, from <http://imeikom.com>
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajemen Building, Measuring, ang Managing Brand Equity*. United State: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The Impacts of Brand Asset of Domestic Screen Golf Playing Systems Upon Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332.
- Mathew, V., Ali, R. ofinThirunelvelikaran M., & Thomas, S. (2014). Loyalty Intentions: Does The Effect of Commitment, Credibility and Awareness Vary Across Consumers with Low and High Involvement? *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213–230.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Proseeding International Conference on Accounting, Business & Economics*.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ransulangi, G. S. T., Waney, N. F. L., & Dumai, J. N. K. (2017). Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado. *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 13(2), 79–86.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (tujuh)*. Jakarta: PT Indeks.
- Subhani, M. I., & Osman, M. A. (2011). A Study on The Association Between Brand Awareness and

Consumer/Brand Loyalty for The Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1), 11–23.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syaefudin, A. (2017). Tertinggi, Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Capai 34,17 Persen. Retrieved from katadata.com

Tandarto, R., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening TOP WHITE COFFEE di Surabaya, 4(1).

Vanessa, G. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Kosumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.

Yasir, I. (2016). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.