
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang)**

Oleh

Mochamad Rosul*)

Rois Arifin**)

M. Hufron***)

Email : mochamadrosul20@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung . Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *brand image*, *brand trust*, *product quality*, *brand loyalty*.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand image, brand trust and product quality variables on brand loyalty on Samsung smartphone users. The research method used is quantitative. The population and samples used in this research are students Faculty Economics and Business of Islamic University of Malang. The sample in this research using purposive sampling technique, while the data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of this study provide empirical evidence that the variable brand image, brand trust and product quality both simultaneously and partially have a positive and significant impact on brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini tidak lepas dari kebutuhan akan alat komunikasi yang merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan yang ketat didalam dunia bisnis telekomunikasi ini. Setiap perusahaan harus siap dan mampu bersaing untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini dengan perusahaan lain demi menghadapi pasar globalisasi/era dunia tanpa batas. Hal utama yang harus dilakukan untuk dapat bersaing lama dalam dunia bisnis saat ini adalah dengan menciptakan sebuah loyalitas. Salah satunya produk komunikasi yang diminati saat ini adalah *smartphone* atau alat komunikasi pintar.

Smartphone merupakan salah satu media teknologi yang sangat cepat mengalami perkembangan. Beberapa tahun belakangan *smartphone* sudah mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dalam aspek apapun terutama dalam aspek *hardware*. Seiring perkembangan teknologi yang tanpa hentinya membuat konsumen atau pelanggan harus mulai menetapkan standar pribadi yang akan ditetapkan. Hal tersebut bisa ditetapkan berdasarkan pada pemakaian teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu *smartphone* yang banyak mengalami perkembangan teknologi adalah Samsung.

Dalam 2 sampai 3 tahun terakhir terbukti *smartphone* samsung ini dapat dibilang telah merajai atau menguasai pasar *gadget* di Indonesia. Perusahaan dan pelaku usaha harus melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen baru dan mampu mempertahankan pelanggan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen atau kesetiaan terhadap merek perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membuat *brand image* (citra merek) yang kuat, menciptakan *brand trust* (kepercayaan merek) dan *Product quality* (kualitas produk), karena jika konsumen sudah memiliki citra merek yang kuat dipikirkannya, memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan memiliki kualitas produk (*product quality*) yang bagus, maka perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*).

Rumusan Masalah

Adapun dari penjelasan masalah diatas di simpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Prabowo (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua (Studi kasus pada konsumen air mineral Aqua di wilayah Tangerang Selatan)”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial pada variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*.

***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Ranguti (2004:244), “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek”.

***Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188), “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”.

***Product Quality* (Kualitas Produk)**

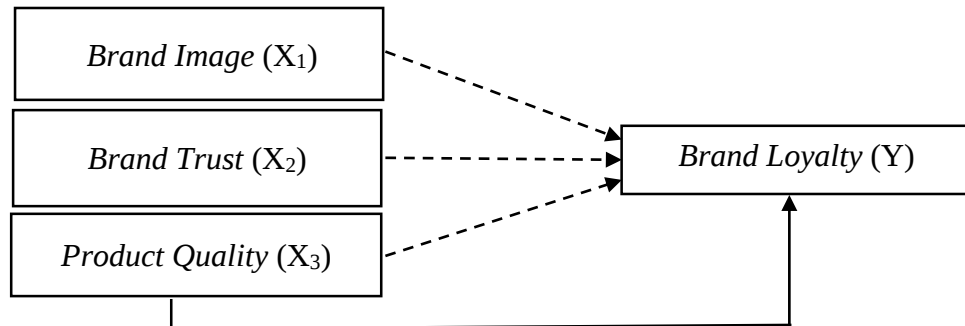
Menurut Kotler (2000:347), “kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.

***Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), “*brand loyalty* (loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu”.

Kerangka Konseptual

Dari uraian tinjauan tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dari angkatan tahun 2014-2017 yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini *purposive sampling* dimana sampel yang diambil dengan tujuan atau maksud tertentu. Sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sesuatu tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan keperluan penelitiannya.

Definisi Dan Operasional Variabel

1. Brand Image (X_1)

Brand image adalah citra merek yang merupakan keyakinan dan kesan pelanggan pada sebuah merek *smartphone* Samsung. Adapun indikatornya yaitu:

- Smartphone* Samsung yaitu merek yang mudah diingat.
- Smartphone* Samsung yaitu merek yang sudah terkenal.
- Smartphone* Samsung yaitu merek yang dikenal berkualitas baik.
- Smartphone* Samsung yaitu produk yang banyak digunakan konsumen.

2. Brand Trust (X_2)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) adalah suatu keyakinan pelanggan untuk percaya pada sebuah merek *smartphone* Samsung bahwa merek tersebut mampu mengutamakan keinginan pelanggan. Adapun indikatornya yaitu:

- Smartphone* Samsung dapat dipercaya masyarakat sebagai produk yang baik.
- Smartphone* Samsung memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
- Smartphone* Samsung merupakan produk yang dapat diandalkan.
- Smartphone* Samsung merupakan merek favorit.

3. Product Quality (X_3)

Product Quality (kualitas produk) adalah tingkat keunggulan mutu suatu produk *smartphone* Samsung untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun indikatornya yaitu:

- Smartphone* Samsung memberi jaminan kualitas produk.

- b. *Smartphone* Samsung mempunyai desain produk yang menarik.
- c. *Smartphone* Samsung mempunyai banyak pilihan fitur.
- d. Daya tahan penggunaan *smartphone* Samsung yang lama.

4. **Brand Loyalty (Y)**

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah suatu komitmen untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan melakukan pembelian ulang atau setia pada produk *smartphone* Samsung. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Keinginan tidak akan berpindah keproduk lain selain produk *smartphone* Samsung.
- b. Melakukan pembelian ulang pada *smartphone* Samsung.
- c. Merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain.
- d. Akan mengutamakan *smartphone* Samsung dibanding dengan produk lain.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan data primer. Menurut Supangat (2010:2), mendefinisikan “data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna”. Adapun data primer yang digunakan adalah data kuesioner dari pengguna *smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2008:455), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- 1) Hasil r hitung $> r$ tabel (0,204) pada taraf signifikan 5% = valid.
- 2) Hasil r hitung $< r$ tabel (0,204) pada taraf signifikan 5%) = tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:21), “Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan hasil dari variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), *product quality* (X_3) dan *brand loyalty* (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

2. Uji Normalitas

Singarimbun dan Effendi (2005:142), “Uji normalitas digunakan untuk menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujianya adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*”.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36689516
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.502
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar (0,963). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi ($0,963 > 0,05$).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Priyono (2015:116), “Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat”.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	2.053		.889	.376
	Brand Image	.250	.115	.225	2.168	.033
	Brand Trust	.252	.125	.201	2.012	.047
	Product Quality	.324	.127	.287	2.550	.012

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand loyalty* yang nilainya akan diprediksi oleh *brand image*, *brand trust* dan *product quality*.
- $a = 1.826$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka loyalitas terhadap merek pada pengguna *smartphone* Samsung di FEB Unisma yaitu sebesar 1.826 (positif).
- b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0.250 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *brand image* meningkat secara positif, maka *brand loyalty* akan meningkat dengan asumsi X_2 , X_3 konstan.
- b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0.252 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *brand trust* meningkat secara positif, maka *brand loyalty* akan meningkat dengan asumsi X_1 , X_3 konstan.

- e. b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0.324 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *product quality* meningkat secara positif, maka *brand loyalty* akan meningkat dengan asumsi X_1 , X_2 konstan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:171), “Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel *independent* atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen”. Dikatakan terbebas dari multikolinieritas maka digunakanlah *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.826	2.053		.889	.376		
Brand Image	.250	.115	.225	2.168	.033	.702	1.425
Brand Trust	.252	.125	.201	2.012	.047	.752	1.329
Product Quality	.324	.127	.287	2.550	.012	.593	1.686

Dari hasil output tabel dapat diketahui nilai *tolerance* pada setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedasitas

Priyono (2015:75), “Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi yang lain. Jika varian dari residual yang menunjukkan bervariasi dari observasi maka disebut heterokedasitas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedasitas”. Menggunakan uji *Glejser Test* dengan nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi indikasi heterokedasitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.002	1.235		-2.430	.017
Brand Image	.134	.069	.230	1.938	.056
Brand Trust	.045	.075	.068	.593	.555
Product Quality	.075	.077	.126	.979	.330

Dari hasil output tabel dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas, karena tingkat signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Sugiyono (2013:266), “Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda”.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.580	3	28.193	14.598	.000 ^a
	Residual	171.893	89	1.931		
	Total	256.473	92			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 14.598 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_1 diterima yang artinya variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*

b. Uji t

Sugiyono (2012:2), “Menghitung nilai t hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak”.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	2.053		.889	.376
	Brand Image	.250	.115	.225	2.168	.033
	Brand Trust	.252	.125	.201	2.012	.047
	Product Quality	.324	.127	.287	2.550	.012

- 1) Variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 2.168 dengan nilai signifikansi 0.033, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima yang artinya variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.
- 2) Variabel *brand trust* memiliki t hitung sebesar 2.012 dengan nilai signifikansi 0.047, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.
- 3) Variabel *product quality* memiliki t hitung sebesar 2.550 dengan nilai signifikansi 0.012, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang artinya variabel *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.168 > t \text{ tabel } 1.987$ dan nilai signifikansi sebesar 0.033

< tarif signifikansi yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Herlissha (2017) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.012 > t \text{ tabel } 1.987$ dan nilai signifikansi sebesar $0.047 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Wenas (2017) yang mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *product quality* diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.550 > t \text{ tabel } 1.987$ dan nilai signifikansi sebesar $0.012 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Prabowo (2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan analisis dan uji hipotesis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* (Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di FEB Universitas Islam Malang), maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. Variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Keterbatasan

Masih terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *brand image*, *brand trust* dan *product quality*.

2. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* variabel independen hanya berpengaruh sebesar 30.7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 69.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran

Melihat hasil analisis, pengujian, pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Terkait dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *brand image* terdapat indikator dari item pernyataan “*Smartphone* Samsung yaitu produk yang banyak digunakan konsumen” yang masih di bawah rata-rata, sehingga memerlukan peningkatan kualitas produk Samsung.
2. Terkait dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *brand trust* terdapat indikator dari item pernyataan “*Smartphone* Samsung merupakan merek favorit” yang masih di bawah rata-rata, pengguna *smartphone* tidak hanya mefavoritkan merek Samsung.
3. Terkait dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *product quality* terdapat indikator dari item pernyataan “Daya tahan penggunaan *smartphone* Samsung yang lama” yang masih di bawah rata-rata, sehingga diperlukan perbaikan pada *smartphone* Samsung agar tahan lama.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* atau memakai variabel independen lain agar menghasilkan nilai *adjusted R square* yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Delgado, B. E. dan Munuera, A. J. L. 2005. “*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss: 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Prabowo, Aris. 2013. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (studi kasus pada konsumen air mineral Aqua di wilayah Tangerang Selatan)*”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data SPSS*. Universitas Islam Malang: BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G dan L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior (EightEdition)*. New Jersey : Prentice Hall.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 2005. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono, Tarsito. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

————— (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

————— (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supangat, Andi . 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mochamad Rosul*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

M. Hufron***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.