

PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE

alhikmahnurani@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indomie, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, *trust* terhadap loyalitas pelanggan dan Terdapat pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengonsumsi produk mie instan Indomie. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16, Yang perlu di tingkatkan adalah mendesain bungkus indomie dengan warna yang mencolok dan gambar yang lebih menarik sehingga menambah selera konsumen saat melihat bungkus Indomie dan membuat sesuatu produk yang istimewa di benak konsumen seperti mempunyai varian rasa baru yang tidak dimiliki produk lain dan menambah porsi mie lebih banyak dengan kandungan nutrisi lengkap tanpa efek samping bagi konsumen.

Kata kunci : *brand image*, *trust*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, trust and product quality on customer loyalty Indomie, There is a positive and significant influence between brand image on customer loyalty, trust and customer loyalty are positive influence and not significant between product quality to loyalty customer. population in this study were all people who eat Indomie instant noodle products.

The sampling technique in this study using purposive sampling techniques and analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 16, which needs to be improved is indomie wrap design with striking colors and images are more interesting so that adds to current consumer tastes see packs of Indomie and make something special produk in the minds of consumers as having a new flavor variants that are not owned other products and increase the portion of noodles more nutritionally complete without adverse effects for consumers.

1. Pendahuluan

Merek (*Brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi, banyak perusahaan yang kegiatannya bisnis utamanya didasarkan terhadap suatu merek (*Brand*) yang telah mapan dan menopang suatu usaha di perusahaan tersebut. Bahkan ada juga perusahaan yang salah satu mereknya mempunyai kontribusi mencapai 80% terhadap total pendapatan suatu perusahaan tersebut. Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Indofood merupakan salah satu perusahaan yang membangun citra merek yang sangat kuat, secara umum orang mengenal indofood sebagai perusahaan makanan yang produknya adalah mie instan padahal indofood adalah sebuah perusahaan yang berkembang tidak hanya dalam industri makanan dilihat dari latarbelakang tersebut masyarakat secara sadar atau tidak sadar masyarakat telah membentuk citra perusahaan untuk indofood adalah sebagai perusahaan mie instan. PT.Indofood Consumer Branded Products Sukses Makmur atau disingkat PT.Indofood CBP Sukses Makmur merupakan salah satu

perusahaan mie instan dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh Salim Grup. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman, dan halal untuk dikonsumsi menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima. Dengan harga kisaran Rp. 1700 maka Indomie bisa mencakup semua segmen, dari kalangan menengah keatas hingga menengah kebawah, Indomie selalu membuat varian rasa baru seperti berbagai Indomie rasa soto khas soto di berbagai daerah seperti coto makasar dll, hal tersebut merupakan bentuk perhatian konsumen terhadap Indomie. Indomie juga mempunyai kesan profesional dan kesan modern karena Indomie selalu mempertahankan cita rasa produknya dari awal berdiri dan diproduksi dengan mesin yang canggih dan modern yang diawasi oleh ahli yang profesional. Sebagai pioner produk mie instan produk-produk Indofood sangat familiar di masyarakat Indonesia dapat dilihat dalam tabel Top Brand pada kategori mie instan yang diambil pada tahun 201

2. Dasar Teori

Menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasinya, yang di maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler & Keller, 2009)

Image (Citra) didefinisikan sebagai *a picture of mine*, yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan dan keadaan yang sebenarnya. *Image* merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *Brand*, dimana ia mewakili "wajah" dan juga mutu suatu produk. Jika *Brand* ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. (Kiswanto, 2014)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (*Riset Costabile* dalam Ferinnadewi, 2008).

Kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. (Kotler & Keller 2009)

3. Metodologi penelitian

3.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. Sampel yang digunakan yaitu belum bisa diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi, sampel tidak diambil secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis berusaha agar dalam sampel tersebut terdapat *customer* pada Indomie Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto & Pangestu, 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan standardeviasi tertentu.

E = Nilai(level of significance) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampel) tidak lebih dari 10 persen. Rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2 Kuesioner (Angket)

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi yang terdapat di beberapa warung makan di Kota Semarang. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2005). Bentuk survei yang dijalankan adalah survei secara individu, dimana survei dijalankan oleh peneliti dengan menemui responden secara bertatap muka. Adapun desain yang meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Jawaban responden diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala Agree-Disagree Scale 1-10, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Ferdinand, 2006), yaitu 1-10 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.3 Metode Analisis

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan alat berganda adalah karena kemudahaan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 16.

3.4 Analisis Data Kuantitatif

metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Analisis data kuantitatif yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Untuk menentukan data kuantitatif, digunakan skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawab dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju

- 3 = Raagu-rugu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

- Nilai skor frekuensi
- STS = 1
 - TS = 2
 - R= 3
 - S = 4
 - SS = 5

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, sebelum itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknyasuatu kuesioner.
- b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu sebelum regresi linier berganda. Uji asumsi klasik diantaranya:

- a. Uji normalitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas, uuntuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Regresi Linier Berganda

- a. Analisi Regresi Berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- X1 : *Brand Image*
- X2 : *Trust*
- X3 : Kualitas Produk
- b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien Regresi
- e : Standar eror

- a. Uji Statistik F, menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
 - b. Uji Statistik t, untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan Uji t (Uji Parsial).
 - c. Koefisien Determinasi (R₂), mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.
- b. Koefisien Determinasi Adjusted (R₂) Koefesien Determinasi adjusted (R₂) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R₂ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

$$\text{Adjusted } R^2 = \frac{(1-k)}{(n-k)}$$

Keterangan:

R² : besarnya koefisien determinasi

k : variabel independen

n : jumlah data

Jika k > 1, maka adjusted R² akan bernilai negatif.

- c. Uji F (Uji Simultan) Analisis ini untuk menguji pengaruh variabel independen *brand image* (X1), kualitas produk (X2), *trust* (X3), terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) dengan model regresi secara simultan. Menghitung besarnya nilai F (Sudjana, 2005):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

k = Variabel independen

n = Jumlah sampel

Perumusan Hipotesis:

Ho : β₁, β₂, β₃, β₄, β₅ = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (*brand image*, *trust*, kualitas produk) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Ha : β₁, β₂, β₃, β₄, β₅ ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (*brand image*, *trust*, kualitas produk) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Kriteria signifikansi sebagai berikut:

1. Jika angka signifikansi ≤ 0.05 maka variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.

2. Jika angka signifikansi > 0.05 maka variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Menentukan Kriteria Pengujian

Ho ditolak jika Fhitung > Ftabel (n-k-1)

Ho diterima jika Fhitung ≤ Ftabel (n-k-1)

- d. Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis pertama Untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen (*brand image*, *trust* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen kinerja usaha digunakan Uji F. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : β₁, β₂, β₃, β₄, β₅ = 0, artinya *brand image*, *trust* dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : β₁, β₂, β₃, β₄, β₅ ≠ 0, artinya *brand image*, *trust*, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

2. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebesar 0.05 dan tingkat kepercayaan 95% serta derajat kebebasan sebesar (n-k-1).

3. Menghitung besarnya nilai F dengan rumus (Sudjana, 2005):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

k = Variabel independen

n = Jumlah sampel Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t.

Pengujian hipotesis kedua

Untuk menguji hipotesis kedua dengan langkah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

Ho : variabel brand image tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : variabel brand image mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah ditentukan sebesar 0,05 atau tingkat keyakinan 95% serta derajat kebebasan sebesar (n-1).

3. Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Ghozali, 2009):

$$t = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

keterangan:

t : nilai hitung

β_1 : koefisien regresi

S β_1 : kesalahan buku koefisien regresi / standar deviasi

4. Menentukan kriteria pengujian Kriteria penerimaan hipotesis: Ho ditolak jika t hitung > ttabel atau t hitung < -t tabel Ho diterima jika -ttabel \leq t hitung \leq ttabel

Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga dengan langkah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Ho : $\beta_2 = 0$ Ha : $\beta_2 \neq 0$

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

Ho : variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah ditentukan sebesar 0,05 atau tingkat keyakinan 95% serta derajat kebebasan sebesar (n-1).

3. Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Ghozali, 2009):

$$t = \frac{\beta_2}{S\beta_2}$$

keterangan:

t : nilai hitung

β_2 : koefisien regresi

$S\beta_2$: kesalahan baku koefisien regresi / standar deviasi

4. Menentukan kriteria pengujian Kriteria penerimaan hipotesis: H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ $-t$ tabel H_0 diterima jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel.

Pengujian Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis keempat dengan langkah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta_3 = 0$

$H_a : \beta_3 \neq 0$

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

H_0 : variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan.

H_a : variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah ditentukan sebesar 0,05 atau tingkat keyakinan 95% serta derajat kebebasan sebesar $(n-1)$.
3. Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Ghozali, 2009):

$$t = \frac{\beta_3}{S\beta_3}$$

keterangan:

t : nilai hitung

β_3 : koefisien regresi

$S\beta_3$: kesalahan baku koefisien regresi / standar deviasi

4. Menentukan kriteria pengujian

Kriteria penerimaan hipotesis:

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ $-t$ tabel

H_0 diterima jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel

4. Hasil

4.1 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Indomie

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,60 dan nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang baik berpengaruh dan meningkatkan loyalitas pelanggan indomie. Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap *brand image* Indomie. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata *brand image* sebesar 4,11 yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori baik. Persepsi yang baik terhadap *brand image*, yaitu mengatakan "Indomie" ketika beli mie instan di warung dengan nilai rata-rata tertinggi 4,14, produk Indomie bervariasi nilai rata-rata 4,13, cita rasa produk indomie dari waktu ke waktu tidak pernah berubah dan indomie memiliki harga yang cukup murah dengan nilai rata-rata terendah 4,08.

Hal ini menunjukkan *brand image* yang di bentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen Indomie. Citra hanya dapat di peroleh melalui suatu yang memerlukan waktu cukup lama, citra dapat hilang secara cepat . Para pakar sepakat citra merek yang positif akan semakin penting bagi sebuah produk maka loyalitas konsumen akan gampang untuk di peroleh. Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan teori antara loyalitas pelanggan dengan *brand image*. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dalam merek tertentu sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari sebuah produk di

mana harapan tersebut sebuah standar yang akan di bandingkan dengan fungsi dan kualitas produk sesungguhnya.

Sedangkan menurut Marconi (dalam ranti 2014) keputusan pelanggan untuk tetap loyal di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan.

Hasil Penelitian Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mendukung penelitian yang dilakukan oleh mohamad rizan, basrah saidani dan yusianan sari (2014) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4.2 Pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan Indomie

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa trust (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,605 dan nilai signifikan sebesar 0,02 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap trust. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata trust sebesar 3,76 yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori baik. Persepsi yang baik terhadap *trust*, yaitu komposisi indomie yang tercantum dalam bungkus sesuai dengan isi di dalamnya dengan nilai rata-rata terendah 3,5, indomie selalu menjamin kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata 3,84, percaya indomie selalu membuat varian rasa terbaru dengan nilai rata-rata tertinggi 3,94.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat di simpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
 3. Terdapat pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Daftar pustaka

Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity*; Capitalizing on the Value of Brand Name, Free Press, New York.

Abdul Halim (2009). *Sistem Pengendalian Manajemen*. UPP STIMYKPN. Cetakan Ketiga Maret.

Abdurrahman Adi, Rifki Nugroho. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP.

Ayu, Putu. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex*, Fakultas Ekonomid dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

Ballester, E.D. dan Aleman, J.L.M, 2005. *“Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”*, Journal of Product & Brand Manajement, vol 14, no.3.

Bastian, Danny Alexander. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.

Crisandi, Nurina Prisilia. (2014). *Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple*.

