

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI
(Survei pada Konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan
Surakarta)**

Odysiusoctavia Rika ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Erni Widajanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ odysius. ldp6@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand the significant influence between: (1) Brand Communication to Brand Loyalty, (2) Brand Communication to Brand Trust, (3) Brand Trust to Brand Loyalty, (4) Brand Communication to Brand Loyalty which mediated by Brand Trust in Lombok Kecaria Gandaria Merah consumers at Luwes Kestalan Surakarta. Sample In this study is Lombok Gandaria Merah consumers at Luwes Kestalan Surakarta as many as 100 people taken randomly. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. The technical analysis used is linear regression, t test, F test, direct effect test, indirect effect test, coefficient determination test, path analysis, and sobel test. The results of this study are: (1) Brand Communication has a significant effect on Brand Loyalty, (2) Brand Communication has a significant effect on Brand Trust, (3) Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty, (4) Brand Trust significantly mediates the effect of Brand Communication on Brand Loyalty.

Keywords: Brand Communication, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Definisi merek sangatlah beragam, hal ini tidak terlepas dari banyaknya sudut pandang pemerhati dan ahli pemasaran. David Aaker (dalam Amin Wijaja, 2005: 10) mengemukakan bahwa “Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka.

Merek sangatlah perlu dikomunikasikan agar konsumen dapat mengetahui kelebihan dari suatu produk dan tertarik untuk membelinya. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan “Komunikasi pemasaran (merek) sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.” Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran akan dapat menimbulkan rasa tertarik bagi konsumen dan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap suatu produk. “Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek” (Kapferer dalam Kotler, 2012: 123). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan

konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.

Kondisi lingkungan ekonomi membawa perusahaan terhadap suatu kenyataan bahwa loyalitas merek adalah suatu keharusan agar perusahaan dapat tetap bertahan dan sukses, baik di tingkat operasional, manajerial, maupun strategi. Menurut Tjiptono (2000: 108), pelanggan yang setia pada merk tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Dewasa ini, semakin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan di industri adalah dengan meningkatkan komunikasi merek, dan kepercayaan merek yang nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap merek. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pentingnya komunikasi merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Etemadifard et al, 2013; Enjelita, 2013). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek belum konsisten sehingga ada perbedaan dengan temuan dengan Priantoni (2014) yang menemukan bahwa komunikasi merek tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek bagi konsumen.

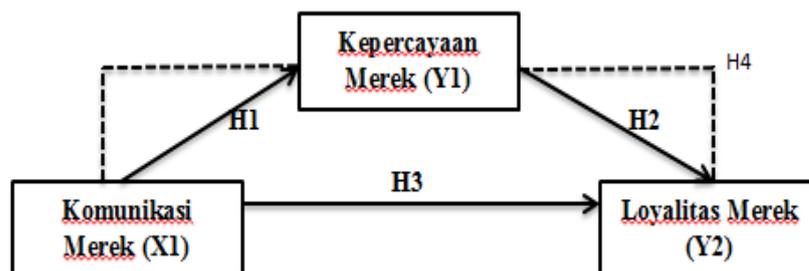
Penelitian yang dilakukan oleh Yuniawan dan I Made (2016), menemukan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek dalam mempengaruhi kepercayaan merek ditemukan belum konsisten sehingga ada perbedaan hasil penelitian dengan lang, et al (2003), yang menyatakan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek bagi konsumen produk makanan bioteknologi.

Beberapa hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek (Ngatno, 2017; C Yudi dan Meyzi, 2017; Effendy dan Yesica, 2015). Hasil temuan mengenai kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ditemukan belum konsisten, penelitian yang dilakukan oleh Edris (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek (Ngatno, 2017; C Yudi dan Meyzi, 2017; Effendy dan Yesica, 2015). Hasil temuan mengenai kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ditemukan belum konsisten, penelitian yang dilakukan oleh Edris (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian lebih lanjut tentang penemuan-penemuan empiris sebelumnya tentang signifikansi pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek dan apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek yang setting penelitiannya dilakukan pada konsumen kecap Lombok Gandaria merah di Luwes Kestalan Surakarta.

Kerangka penelitian yang dilakukan dapat divisualisasikan dalam skema yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Komunikasi Merek (X1).
2. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Loyalitas Merek (Y2).
3. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah Kepercayaan Merek (Y1).
4. Variabel Komunikasi Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (Y1) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y2).
5. Variabel Kepercayaan Merek (Y1) memediasi pengaruh Komunikasi Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y2)

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Sedangkan kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek dilakukan oleh Yuniawan dan I Made (2016), hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan akan merek pada konsumen bubuk Promina di Jakarta Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Chirssy (2015), menemukan bahwa komunikasi merek Blue Band membuat konsumen menjadi percaya terhadap merek Blue Band. Berseberangan dengan dua penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Lang, et al (2003) dan Chinomona (2016) menemukan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Akhirnya penelitian ini mengambil ide mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek adalah berpengaruh signifikan.

H1: Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer dalam Kotler 2012). Sedangkan loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek telah dilakukan oleh Ngatno (2017), menemukan bahwa kepercayaan merek produk Inul Vista mempengaruhi loyalitas konsumen Inul Vista. Penelitian yang dilakukan C. Yudi dan Meyzi (2017), menemukan bahwa kepercayaan merek pada konsumen

KFC di Pekan Baru berpengaruh pada loyalitas konsumen KFC. Berseberangan dengan dua penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Edris (2009) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Akhirnya penelitian ini mengambil ide mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta.

3. Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer dalam Kotler 2012). Menurut pemikiran konsumen, loyalitas merek adalah sumber keuntungan yang signifikan di banyak pasar, hal ini termasuk investasi dalam biaya mempertahankan konsumen, yang membuat individu enggan untuk mencoba merek baru.

Penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek dilakukan oleh Etemadifard, et al (2013) menemukan bahwa komunikasi merek Samsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan tidak ingin berpindah merek. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Enjelita (2013) yang menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat komunikasi merek Loppe Coffee, maka akan membuat konsumen Loppe Coffee akan semakin loyal. Berseberangan dengan dua penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Priantoni (2014) menemukan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Akhirnya penelitian ini mengambil ide mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek adalah berpengaruh signifikan.

H3: Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta

4. Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi dengan kepercayaan merek

Komunikasi merek memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan (Durianto, et al , 2007).

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dilakukan oleh Priantoni (2014) menemukan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Etemadifard, et al (2017) yang menemukan bahwa komunikasi merek dapat mempengaruhi loyalitas merek secara kuat jika dimediasi dengan variabel kepercayaan merek. Ngatno (2017), menemukan bahwa komunikasi merek produk Inul Vista dapat secara kuat mempengaruhi loyalitas merek produk Inul Vista jika dimediasi dengan variabel kepercayaan merek konsumen produk Inul Vista.

Akhirnya penelitian ini mengambil ide mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan.

H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi empiris yang dilakukan pada salah satu outlet yang menjual produk Lombok Gandaria yaitu Kecap Lombok Gandaria Merah pada bulan November 2018. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan pada bulan November 2018. Sampel penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Merek

Komunikasi merek adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh Lombok Gandaria, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui iklan maupun promosi, sebagai sebuah bentuk perusahaan dalam memperkenalkan dan menanamkan mereknya pada diri konsumen. Indikator komunikasi merek diukur melalui kuesioner yang dikembangkan dari Zehir et,al (2011) dalam Chinomona (2016): Rasa positif konsumen terhadap iklan dan promosi, pandangan bagus mengenai iklan dan promosi suatu merek, sajian iklan dan promosi yang baik, rasa senang ketika melihat iklan dan promosi suatu merek, sajian iklan dan promosi suatu merek di sukai oleh konsumen.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh Lombok Gandaria, baik berupa usaha untuk memenuhi harapan konsumen maupun usaha memuaskan keinginan konsumen. Indikator kepercayaan merek diukur melalui kuesioner yang dikembangkan dari Chaudhuri dan Hoolbrok (2001) dalam Chinomona (2016): Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, kemampuan suatu merek untuk dapat diandalkan, kejujuran suatu merek, kepercayaan bahwa suatu merek terjamin keamanannya.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen adalah hal yang ingin diraih dan dipertahankan oleh Lombok Gandaria, karena dengan adanya konsumen yang loyal, maka dapat menjaga eksistensi dari produk Lombok Gandaria. Indikator loyalitas merek diukur melalui kuesioner yang dikembangkan dari Chaudhuri dan Hoolbrok (2001) dalam Chinomona (2016): Niat konsumen untuk membeli kembali produk suatu merek, niat konsumen untuk terus membeli produk suatu merek, komitmen konsumen terhadap suatu merek, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium atas suatu merek jika dibandingkan dengan merek kompetitor.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sasarnya (Sekaran, 2006). Butir pernyataan dinyatakan valid jika pada tingkat signifikansi 5% masing-masing butir menghasilkan nilai probabilitas $< 0,05$. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang (Sudjana, 2005: 250) Kategori koefisien alpha dari suatu pengujian $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Sekaran, 2006: 182).

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis *path*, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) berdasarkan data primer berupa tabulasi dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Metode untuk

menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai toleransi atau *variance inflation factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari nilai toleransi adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. (Ghozali, 2009: 80), dengan ketentuan jika nilai toleransi $\geq 0,10$ dan atau nilai VIF ≤ 10 = tidak terjadi multikolinearitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1(sebelumnya). Ketentuan mengambil keputusan yang tepat dilakukan dengan *Run test* adalah apabila *p-value* $< 0,05$ berarti terjadi autokorelasi pada data, sedangkan jika *p-value* $\geq 0,05$ maka data bebas autokorelasi (Ghozali, 2009: 80).

Heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Artinya bahwa jika variasi variabel independen semakin besar maka sebaran variabel dependen makin lebar atau menyempit. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, dengan demikian penaksir yang diperoleh menggambarkan populasi yang bias. Adapun uji yang digunakan adalah dengan uji Glejser dengan persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2009: 81): $|u_t| = \alpha + \beta X_t + v_i$ Jika β ternyata signifikan secara statistik, ini menyatakan bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak signifikan, kita bisa menerima asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2009: 81).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* (Ghozali, 2009: 78) dengan syarat jika *p-value* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika *p-value* $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Teknik analisis jalur (*path analysis*) menurut Ghozali (2009) digunakan untuk menguji variabel mediasi. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori. Rumus analisis jalur:

$$Y_1 = \alpha + p_1X + \epsilon_1 \text{ dan } Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + \epsilon_2$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Uji pengaruh langsung digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan syarat H_0 diterima apabila *p-value* $\geq 0,05$, H_0 ditolak apabila *p-value* $< 0,05$. Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji signifikansi variabel mediasi dalam menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen, rumus uji pengaruh tidak langsung (Ghozali, 2009: 222):

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22} + p_2^2 Sp_{33} + Sp_{22} Sp_{33}}$$

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}}$$

Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat memediasi pengaruh variabel independen ke variabel dependen.

Uji F bertujuan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh komunikasi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Apabila *p value* $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh yang tidak signifikan pada variabel bebas, sedangkan *p value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan pada variabel bebas.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009: 95). Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R²* bertujuan untuk mengukur besarnya persentase sumbangan pengaruh komunikasi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dalam penelitian menggunakan teknik *korelasi product moment*, sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Sampel penelitian sebanyak 100 maka nilai r tabel adalah sebesar 0,1965. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel III berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Komunikasi merek	X1	0,812	0,1965	valid
	X2	0,896	0,1965	valid
	X3	0,919	0,1965	valid
	X4	0,922	0,1965	valid
	X5	0,9	0,1965	valid
Kepercayaan merek	Z1	0,933	0,1965	valid
	Z2	0,924	0,1965	valid
	Z3	0,933	0,1965	valid
	Z4	0,94	0,1965	valid
Loyalitas merek	Y1	0,93	0,1965	valid
	Y2	0,865	0,1965	valid
	Y3	0,932	0,1965	valid
	Y4	0,846	0,1965	valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji validitas seperti tampak pada tabel 1, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi antara 0,812 – 0,940 yang nilainya di atas r tabel pada taraf signifikansi 5 persen yaitu sebesar 0,1965. Dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 melalui uji *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* \geq 0,60 Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel yang diteliti	Koefisien reliabilitas	Nilai Batasan Minimum	Kesimpulan
Komunikasi merek	0,927	0,6	Handal
Kepercayaan merek	0,947	0,6	Handal
Loyalitas merek	0,904	0,6	Handal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian reliabilitas pada ketiga variabel yaitu komunikasi merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek menunjukkan nilai *Crobach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel (dapat diandalkan).

Hasil dari penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3 uji asumsi klasik dan tabel analisis uji regresi linier berganda pada tabel 4 dan 5. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kesesuaian model regresi linier berganda sudah lolos menjadi pemerkiraan linier yang baik sehingga tidak menimbulkan bias agar hasil analisis dan uji hipotesis mendapatkan hasil yang valid. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Multikolinearitas	Nilai Tolerance: 0,599 ; 0,599 > 0,05 Nilai VIF: 1,668 ; 1,062 < 10	Bebas multikolinearitas
Autokorelasi	Sig. 0,688 > 0,05	Bebas autokorelasi
Heteroskedastisitas	Sig. 0,538 ; 0,19 > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Normalitas	0,187 > 0,05	Persebaran data normal

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,595	1,165		3,943	0,000
1 komunikasi merk	0,539	0,067	0,633	8,093	0,000

a. Dependent Variable: kepercayaan merk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dibuat rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = 4,595 + 0,539 X + e$$

Interpretasi dari persamaan linear berganda model 1 sebagai berikut: Konstanta (a) dengan parameter positif sebesar 4,595 artinya jika komunikasi merek (X1) sama

dengan nol, maka kepercayaan merek (Y1) positif. Nilai koefisien regresi variabel (b) dengan parameter positif sebesar 0,539 positif pengaruhnya searah $X1 \uparrow = Y1 \uparrow$, artinya jika komunikasi merek meningkat atau semakin baik maka kepercayaan merek (Y1) juga akan meningkat, sebaliknya jika komunikasi merek (X1) menurun maka kepercayaan merek (Y1) juga akan menurun.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,624	0,962		1,689	0,094
komunikasi merk	0,359	0,066	0,443	5,446	0,000
kepercayaan merk	0,406	0,077	0,426	5,241	0,000

a. Dependent Variable: loyalitas merk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dibuat rumus sebagai berikut:

$$Y2 = 1,624 + 0,359 X1 + 0,406 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan linear berganda model 2 sebagai berikut:

Konstanta (a) dengan parameter positif sebesar 1,642. Artinya jika komunikasi merek (X1) sama dengan nol dan kepercayaan merek (Y1) sama dengan nol maka loyalitas merek (Y2) adalah positif.

Nilai koefisien regresi (b1) variabel komunikasi merek (X1) sebesar 0,359 positif artinya jika komunikasi merek (X1) meningkat atau semakin baik maka loyalitas merek (Y2) juga akan meningkat, sebaliknya jika komunikasi merek (X1) menurun maka loyalitas merek (Y2) juga akan menurun dengan asumsi variabel kepercayaan merek (Y1) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi (b2) variabel kepercayaan merek (Y1) sebesar 0,406 positif artinya jika variabel kepercayaan merek (Y1) meningkat atau semakin baik maka loyalitas merek (Y2) juga akan meningkat, sebaliknya jika kepercayaan merek (Y1) menurun maka loyalitas merek (Y2) juga akan menurun dengan asumsi variabel komunikasi merek (X1) adalah konstan.

Dalam uji t dilakukan untuk dasar pengambilan keputusan berdasarkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk dasar pengambilan keputusan berdasarkan level signifikansi menggunakan patokan jika sig. hasil riset < 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima dan berlaku sebaliknya.

a. Uji hipotesis 1

Hipotesis yang akan di uji: "Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta." Hasil uji t pada tabel 4 uji analisis regresi linier berganda model 1 diketahui bahwa *P-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, maka H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta" terbukti kebenarannya.

b. Uji hipotesis 2

Hipotesis yang akan di uji: “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta.” Hasil uji t pada tabel 5 uji analisis regresi linier berganda model 2 diketahui bahwa *P-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, maka H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya.

c. Uji hipotesis 3

Hipotesis yang akan diuji: “Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta.” Hasil uji t pada tabel 5 uji analisis regresi linier berganda model 2 diketahui bahwa *P-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan komunikasi merek (X_1) terhadap loyalitas merek (Y_2), maka H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “komunikasi merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y_2) pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya.

d. Uji hipotesis 4

Hipotesis yang akan diuji: “Kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta”. Berdasarkan penilaian uji sobel pada tabel 5 analisis regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa nilai t hitung (3,44) > t tabel (1,66) artinya kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek, maka H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan “kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dalam uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (komunikasi merek dan kepercayaan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) secara simultan. Titik persentase distribusi F untuk probabilitas 0,05. Hasil uji F ditunjukkan dengan tabel 6 dan 7.

Tabel 6. Hasil Uji F Model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181,283	1	181,283	65,502	0,000 ^a
Residual	271,227	98	2,768		
Total	452,51	99			

a. Predictors: (Constant), komunikasi merk

b. Dependent Variable: kepercayaan merk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 65,502 dengan *p-value* $0,000 < 0,005$ artinya model fit untuk memprediksi pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.

Tabel 7. Hasil Uji F Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	253,164	2	126,582	77,792	0,000 ^a
1 Residual	157,836	97	1,627		
Total	411	99			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan merk, komunikasi merk

b. Dependent Variable: loyalitas merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 77,792 dengan *p-value* $0,000 < 0,005$ artinya model fit untuk memprediksi pengaruh komunikasi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Hasil uji R^2 bertujuan untuk menguji seberapa jauh kemampuan atau pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu komunikasi merek dan kepercayaan merek dalam menerangkan variabel dependen yaitu loyalitas merek. Hasil analisis menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 8 dan 9 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,633 ^a	0,401	0,395	1,66362

a. Predictors: (Constant), komunikasi merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,395 yang artinya besarnya sumbangan variabel komunikasi merek terhadap kepercayaan merek adalah 39,5%, sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya kepuasan merek, kebanggaan merek, dan citra merek.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,616	0,608	1,27561

a. Predictors: (Constant), kepercayaan merk, komunikasi merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,608 yang artinya besarnya sumbangan variabel komunikasi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya kepuasan merek, kebanggaan merek, dan citra merek.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan komunikasi merek terhadap loyalitas merek sehingga H1 yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik komunikasi merek maka akan membuat tingkat kepercayaan konsumen akan suatu merek juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Yuniawan dan I Made (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan akan merek pada konsumen bubur Promina di Jakarta Selatan. Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chirssy (2015), yang menyatakan bahwa komunikasi merek Blue Band membuat konsumen menjadi percaya terhadap merek Blue Band.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sehingga H2 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik kepercayaan merek maka akan membuat tingkat loyalitas konsumen akan suatu merek juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan “Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek” (Kapferer dalam Kotler 2012). Sedangkan loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen.

Hasil penelitian juga mendukung penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang telah dilakukan oleh Ngatno (2017), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan C. Yudi dan Meyzi (2017), menyatakan bahwa kepercayaan merek pada konsumen KFC di Pekan Baru berpengaruh pada loyalitas konsumen KFC.

3. Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan komunikasi merek terhadap loyalitas merek sehingga H3 yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya. Semakin tinggi atau baik komunikasi merek maka akan membuat tingkat loyalitas konsumen akan suatu merek juga semakin tinggi, berlaku pula sebaliknya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Etemadifard, et al (2013) yang menyatakan bahwa komunikasi merek dapat membuat konsumen menjadi loyal dan tidak ingin berpindah merek. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Enjelita (2013) yang menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat komunikasi merek Loppe Coffee, maka akan membuat konsumen Loppe Coffee akan semakin loyal.

Komunikasi merek merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti

berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang baik akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang, sehingga akan meningkatkan loyalitas merek.

4. Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan komunikasi merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai pemediasi, sehingga H4 yang menyatakan kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta” terbukti kebenarannya.

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer dalam Kotler 2012). Menurut pemikiran konsumen, loyalitas merek adalah sumber keuntungan yang signifikan di banyak pasar, hal ini termasuk investasi dalam biaya mempertahankan konsumen, yang membuat individu enggan untuk mencoba merek baru.

Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Kapferer dalam Kotler 2012). Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi jika salah satu pihak dipercaya lagi, maka akan ada beberapa bentuk niat perilaku positif, seperti niat pembelian kembali dan membuat rekomendasi kepada pihak lain (Aaker, 2000). Aaker (2000) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek melampaui kepuasan pelanggan dengan cara kinerja fungsional dari produk dan atributnya. Kesimpulannya, kepercayaan merek adalah variabel kunci untuk menjaga hubungan terus dengan pelanggan, yang nantinya membentuk loyalitas.

IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh signifikan dan hasil penelitian memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya. Kebijakan yang perlu di ambil perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Hal ini hendaknya menjadi rekomendasi bagi perusahaan yaitu Kecap Lombok Gandaria Merah yaitu dengan meningkatkan indikator kepercayaan merek, dan komunikasi merek.

Komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran akan dapat menimbulkan rasa tertarik bagi konsumen dan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap suatu produk. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen akan tetap setia membeli suatu merek, karena sebelumnya mereka merasa puas terhadap produk dari suatu merek tertentu dibandingkan dengan produk dari merek kompetitor.

2. Konsumen memberikan penilaian terendah variabel komunikasi merek pada indikator iklan dan promosi Kecap Lombok Gandaria Merah. Iklan atau promosi merupakan bagian dari strategi marketing, jika iklan dibuat menarik dan dapat meningkatkan ketertraikan audiens pada iklan yang ditampilkan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan sebaiknya membuat tagline iklan yang mudah, sederhana dan gampang diingat oleh konsumen, karena tagline

adalah sebuah unsur yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah iklan atau produk apapun. Tagline akan membuat orang akan selalu mengingat produk tersebut. Saat ini banyak sekali tagline-tagline iklan yang berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen. Secara ajaib tagline iklan ini bisa selalu terngiang-ngiang di kepala konsumen saat menemukan produk tersebut. Mulai dari alunan musiknya, pengisi suara iklannya, dan nada taglinenya, semuanya akan diingat oleh konsumen.

3. Penilaian terendah untuk variabel kepercayaan merek pada indikator Kecap Lombok Gandaria Merah adalah merek yang jujur (menyajikan hal yang sesuai dengan spesifikasi). Perusahaan biasanya dalam mempromosikan produk selalu menampilkan hal-hal yang baik atau positif agar konsumen menjadi tertarik, namun hal ini hendaknya juga diimbangi dengan kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa jika mengkonsumsi produk kecap tersebut, karena harapan akan kualitas produk sesuai dengan kenyataan. Perusahaan juga memberikan informasi penting secara mendetil mengenai produk kecap. Informasi penting yang perlu disertakan adalah, jenis produk, komposisi, harga produk, serta keunggulan atau manfaat produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah. Hal ini berarti hipotesis 1 yang berbunyi: "Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta", terbukti kebenarannya.
2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah. Hal ini berarti hipotesis 2 yang berbunyi: "Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta", terbukti kebenarannya.
3. Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah. Hal ini berarti hipotesis 3 yang berbunyi: "Komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta", terbukti kebenarannya.
4. Kepercayaan merek secara signifikan dapat memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah. Hal ini berarti hipotesis 4 yang berbunyi: "Kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas pada konsumen kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta", terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2000. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- C Yudi, Pratama dan Meyzi Heriyanto. 2017. "Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekan Baru)". JOM FISIP Vol. 4 No. 2

- Chinomona, Richard. 2016. "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa ". *African Journal of Economic and Management Studies*. Vol 7 Issue: 1. PP 124-139
- Chrissy, Cindy. 2015. "Pengaruh *Customer Engagement* Melalui *Social Media* Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Akun Facebook Blueband Indonesia). STIE MDP
- Durianto, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2007. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Gramedia. Jakarta
- Edris, Mochamad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). Fakultas Ekonomi, Muria Kudus
- Effendy, Pricillia dan Yessica Audya Suryadinata. 2015. "Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* di Restoran D'Cost Surabaya". Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Enjelita, Jelly. 2013. "Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Loppe Coffee, Coffee Shop di Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 4, 2013: 269 – 277
- Etemadifard, Mehri, Azar Kafashpoor, dan Ahmad Zendehtel. 2013. "The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City)". *International Journal of Advances Studies in Humanities and Social Science*. Vol 1 Issue: 8. PP 1067-1077
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J Ebert. 2008. *Bisnis by Gina Gamia*. Erlangga. Jakarta
- Ilham, Prigunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Iryanti, Novia. 2017. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Kecantikan". Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing. Comunication*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Lang, John T, Karen M. O'Neill, dan William K Hallman. 2003. "*Expertise, Trust, and Communication about Food Biotechnology*". *AgBioForum*, 6(4): 185-190
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". Erlangga. Jakarta
- Ngatno. 2017. "Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia)". *Archives of Business Research*. Vol 5 Issue: 4. PP 55-67
- Priantoni, Merlinda Yudis. 2014. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departmen Store di Surabaya". STIE Perbanas Surabaya
- Purba, Amir. 2006. *Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizan, Mohammad, dkk. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1
- Sekaran, Uma 2006. *Research Methods for Business*. Fourth Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Kamus Marketing*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Yuniawan, Ahyar dan I Made Sukresna. 2016. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carefour Wilayah Jakarta Selatan)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vo. XV No. 1