PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Susu Racik Mak Tam Mojoroto Kediri Tahun 2016)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

OLEH :

KETUT DWI PRASETYO
NPM: 12.1.02.02.0119

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

KETUT DWI PRASETYO
NPM: 12.1.02.02.0119

Judul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Susu Racik Mak Tam Mojoroto Kediri Tahun 2016)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Akuntansi/Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 15 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. SAMARI	**SIGIT RATNANTO, S.T., M.M.**
NIDN. 0712026201	NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

KETUT DWI PRASETYO
NPM: 12.1.02.02.0119

Judul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Susu Racik Mak Tam Mojoroto Kediri Tahun 2016)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Akuntansi/Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal: 3 Agustus 2016

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Susu Racik Mak Tam Mojoroto Kediri Tahun 2016)

Ketut Dwi Prasetyo
12.1.02.02.0108
Ekonomi – Manajemen
raditsanugrah1010@gmail.com
Dr. H. Samari dan Sigit Ratnanto, ST., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa *Brand Awareness*,Kualitas Produk dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Racik Mak Tam Mojoroto Kediri Tahun 2016).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen (2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (3) Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen (4) Pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yakni untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Susu Racik Mak Tam yang berjumlah 200 orang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang menggunakan teknik *purposive.* Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Susu Racik Mak Tam (2) secara simultan variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Susu Racik Mak Tam.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen.

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang masalah

Melihat persaingan pasar yang saat ini semakin ketat, secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu pangsa pasar yang ada. Untuk mempertahankan persaingan yang ada pada saat ini, produsen dituntut untuk mengetahui dan lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen terutama dari strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen yang loyal tidak akan mudah berpaling pada merek produk lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk variabel yang akan peneliti lakukan mengenai kesadaran terhadap suatu merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto dkk, 2004 :54).

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler and Amstrong, 2008).

Menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Susu Racik Mak Tam merupakan sebuah produk yang berbahan dasar dari susu peras sapi asli tanpa campuran bahan pengawet yang dikemas secara menarik dan mempunyai kesan unik bagi konsumen. Dewasa ini sedang dihadapi oleh produk Mak Tam yaitu kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek dari Susu Racik Mak Tam yang masih kurang memberikan nilai positif terhadap pelanggannya dan masih belum terkendali dengan baik walaupun Mak Tam telah menguasai pangsa pasar pada awal mula berdirinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul

"Pengaruh *Brand Awareness,* Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Susu Racik Mak Tam di Kediri Tahun 2016)".

B. Identifikasi Masalah

Dari hasil wawancara dan observasi pada tanggal 10 Juli peneliti mengidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

   Susu Racik Mak Tam sangat diuntungkan dengan posisinya saat ini dikarenakan Susu Racik Mak Tam adalah produk olahan susu pertama yang ada di kota Kediri sehingga menjadikan konsumen memeliki kesadaran merek terhadap Susu Racik Mak Tam yang terlihat cukup baik terlihat dari pengucapan yang sering di ucapkan oleh banyak mahasiswa ataupun masyarakat kediri yang menyebutkan Mak Tam tanpa harus mengatakan susu racik kalangan mahasiswa dan masyarakat kediri sudah paham betul bahwa Mak Tam adalah Susu Racik olahan yang ada di Kediri, tidak hanya itu saja seiring tumbuhnya pesaing-pesaing baru banyak kalangan mahasiswa ataupun masyarakat sering membanding-bandingkan produk Mak Tam dengan produk pesaingnya.
2. Kualitas produk yang ada saat ini dilihat dari beberapa segi yang ada pada Susu Racik Mak Tam saat ini, Susu Racik Mak Tam telah menunjukkan banyak perkembangan dari mulai segi rasa, yang memang tidak terlalu manis bisa dikatakan rasa manisnya bisa diterima oleh kalangan mahasiswa maupun masyarakat kediri selain itu Susu Racik Mak Tam memiliki beberapa varian rasa seperti coklat cincau,oreo,teh hijau, soda dll tidak hanya itu bahkan kini Susu Racik Mak Tam telah memberikan varian terbarunya dari olahan susu seperti Es Krim dan juga Yogurt, susu yang digunakan pun adalah susu fresh tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga banyak dari kalangan mahasiswa yang mengkonsumsi produk olahan Susu Racik Mak Tam.
3. Kepercayaan Merek *(Brand Trus)* dilihat dari kondisi yang ada saat ini Susu Racik Mak Tam telah memberikan kepercayaan terhadap para konsumennya

terlihat dari banyaknya konsumen yang telah mengakui dan memberikan rasa keamanaan pada konsumen dikarenakan sejauh ini produk Susu Racik Mak Tam tidak memberikan efek buruk pada para konsumen yang mengkonsumsinya sehingga menimbulkan rasa aman dan rasa percaya bahwa Susu Racik Mak Tam telah menunjukkan kejujuran pada merek dan produknya bahwa susu sangat baik untuk kesehatan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti akan membatasi masalah diteliti melalui variabel pengaruh brand awareness, kualitas produk, brand trust terhadap loyalitas konsumen susu racik maktam Kediri tahun 2016 pada gerai susu racik mak tam area mojoroto kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen Susu Racik Mak Tam?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Susu Racik Mak Tam?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen Susu Racik Mak Tam?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Susu Racik Mak Tam?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen. engaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap loyalitas Konsumen.
2. *Brand Trust* terhadap loyalitas Konsumen.
3. *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

A. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi/pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya manajemen pemasaran dan pengaruh loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Perusahan
      1. Susu racik Mak Tam diharapkan lebih memperhatikan betapa pentingnya Kesadaran Merk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merk sehingga akan memberikan dampak yang lebih baik lagi kepada usaha susu racik Mak Tam.
      2. Susu Racik Mak Tam diharapkan dapat menciptakan inovasi baru ataupun membentuk merek sesuai tiga variabel yang telah di paparkan diatas sehingga lebih memperkuat produk susu racik Mak Tam sendiri.
   b. Bagi Universitas

      Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan menambah pembendaharaan Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai referensi adik tingkat dalam mengerjakan penelitian selanjutnya.
   c. Bagi Peneliti

      Diharapkan dengan adanya penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan yang telah di pelajari selama ini kedalam suatu permasalahan terutama yang ada pada bidang manajemen pemasaran.

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi variabel penelitian
   a. Variabel terikat

      Menurut Sugiyono (2008: 39), “variabel terikat” merupakan “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas)”. Pada penelitian ini variabel dependen yang disimbolkan (Y) adalah Loyalitas Konsumen.
   b. Variabel bebas

      Menurut Sugiyono (2008: 39), “variabel independen/bebas” adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat)". Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yang disimbolkan (X) adalah *Brand Awareness* (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Brand Trust* (X_3).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas Konsumen (Y)
Kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

b. *Brand Awareness* (X1)
Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

c. Kualitas Produk (X2)
Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

d. *Brand Trust* (X3)
Merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian
Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Teknik Penelitian
Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka teknik penelitian yang digunakan adalah metode *survey*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian
Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha Susu Mak Tam Kediri. Adapun alasannya adalah tempat penelitian dekat dengan kampus peneliti dan tempat penelitian tersebut memiliki jumlah konsumen yang banyak.

2. Waktu Penelitian
Waktu penelitian di lakukan selama 5 bulan yaitu mulai bulan April sampai dengan Agustus tahun 2016. Mulai dari menemukan masalah sampai dengan hasil penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang ada pada Susu Racik Mak Tam tepatnya di area dekat kampus 1 UN PGRI Kediri yang berjumlah sekitar 200 orang untuk setiap harinya.

2. Sampel

   Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 50 orang.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Dalam penelitian ini jenis datanya adalah data primer.

2. Sumber Data

   Sumber datanya diperoleh dari responden.

F. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

   Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

2. Teknik / Metode Pengumpulan Data

   a. Membagikan kuisioner kepada responden.
   b. Wawancara.
   c. Studi literatur.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif dalam penelitian ini maksudnya menjelaskan hasil pengisian responden atas jawaban yang ada dalam kuesioner atau angket yang didasarkan pada persentase.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji normalitas

      Menurut Ghozali (2005: 110), "Uji Normalitas" bertujuan untuk "menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

   b. Uji Multikolinearitas

      Menurut Ghozali (2005: 91), "Uji multikolinearitas" bertujuan menguji "apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)".

   c. Uji Autokorelasi

      Menurut Ghozali (2005: 95), "Uji Autokorelasi" bertujuan untuk "menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1

(sebelumnya)". Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005: 105), "Uji Heteroskedastisitas" bertujuan "untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain".

3. Analisis Regresi linier Berganda

Menurut Djarwanto dan Subagyo (2000: 309), "karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi". dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a+b_1X_1+ b_2X_2+ b_3X_3+ e$

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (dalam Novandri, 2010: 39), "Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya, jika R^2 yang diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat".

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Priyatno (2008: 83), "uji t" digunakan untuk "mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen".

b. Uji F

Menurut Priyatno (2008: 81), "uji F" digunakan untuk "mengetahui apakah variabel independen secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen".

II. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden

tentang *brand awareness*, kualitas produk, *brand trust* dan loyalitas konsumen terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

   Berdasarkan hasil diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu masing-masing sebesar 0,948, 0,669, 0,694 dan sedangkan VIF lebih kecil dari 10 yaitu masing-masing sebesar 1,055, 1,494, 1,441.

3. Uji Autokorelasi

   Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,741. Nilai dU = 1,67, dL = 1,42. Karena D-W hitung 1,741 maka DW > dU > dL, dengan demikian dapat diputuskan tidak terjadi otokorelasi, atau model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang otokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

   Berdasarkan hasil uji heterokedatisitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil grafik *scatterplots* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu : $Y = -4{,}405 + 0{,}154\ X_1 + 0{,}856\ X_2 + 0{,}093\ X_3 + e$

C. Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat. Sementara itu diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0, 718. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness*, kualitas produk *dan brand trust* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 71,8%. Berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 28,2% akan tetapi

variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)
   a) Hasil uji t (parsial) *brand awareness* didapat nilai t hitung 3,943 lebih besar dari t tabel yaitu 2,009, artinya *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
   b) Hasil uji t (parsial) Kualitas Produk didapat nilai t hitung 6,854 lebih besar dari t tabel yaitu 2,009, artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
   c) Hasil uji t (parsial) *Brand Trust* didapat nilai t hitung 2,059 lebih besar dari t tabel yaitu 2,009, artinya *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Uji f (simultan)

   Hasil uji f (simultan) diperoleh nilai f hitung 42,653 lebih besar F tabel yaitu 2,79, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah *brand awareness*, kualitas produk *dan brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan *brand trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

   Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness*, kualitas produk dan

brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Kesimpulan

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Susu Racik Mak Tam.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Susu Racik Mak Tam.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Susu Racik Mak Tam.
4. *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Susu Racik Mak Tam.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Agustina, V. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus.* Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.

Amalia, A. Z. 2014. *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan).* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.

Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.

Nurhayati, R. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)"*. Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction.* Cetakan ke-3. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono**.** 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yunima, R. 2014. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang.* Jurusan Ekonomi Manajemen, STIE MDP Palembang