

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PENGGUNA TELKOMSEL

Ayesha Rizky Nofriyanti

Magister Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: rizkyayesha88@yahoo.com

Abstract : *This research purpose to examine some influences among brand trust to brand equity, brand image to brand equity, perceived quality to brand equity, brand trust to brand loyalty, brand image to brand loyalty, perceived quality to brand loyalty, and brand loyalty to brand equity. The research design used descriptive and explanatory with quantitative approach. The number of samples are 75 students of master and doctoral degree Faculty of Economics and Business, Brawijaya University intake 2014, with characteristics as a Telkomsel users at least 1 year and actively recharge the amount of balance. Data collection using interview techniques and questionnaires and data processing using Partial Least Square (PLS). The result of the research shows that there is significant influence between brand trust to brand equity, brand image to brand equity, perceived quality to brand equity, brand trust to brand loyalty, brand image to brand loyalty, perceived quality to brand loyalty, and brand loyalty to brand equity.*

Keywords: *brand equity, brand image, brand loyalty, brand trust, perceived quality*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa pengaruh antara lain *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 75 Mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2014 sesuai dengan karakteristik populasi yaitu mahasiswa pengguna Telkomsel minimal 1 tahun dan aktif melakukan pengisian ulang. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, serta *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *brand equity, brand image, brand loyalty, brand trust, perceived quality*

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada terus menjaganya agar pelanggan-pelanggan yang ada jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek

merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Teknologi bidang telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan. Salah satu fungsi perkembangan telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen yaitu provider telepon seluler.

Dari penelitian sebelumnya terungkap bahwa *brand image* (citra

merek) memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelaku bisnis provider telepon seluler tidak lagi hanya terfokus pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek lain seperti perubahan situasi dan lingkungan secara utuh bisa mengubah tatanan pasar yang diasumsikan sebelumnya oleh perusahaan.

Fenomena persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa diantaranya provider telepon seluler. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, begitu juga sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al, 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Edris, 2009).

Selain *brand image*, *perceived quality* mempunyai peranan yang paling penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang dibeli.

Operator seluler yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia ialah Telkomsel dengan merek Simpati, kartu Halo, dan kartu As; Indosat dengan merek Mentari, IM3, dan Matrix; Excelcomindo dengan merek XL dan kartu bebas; dan Smartfren. *Brand* awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

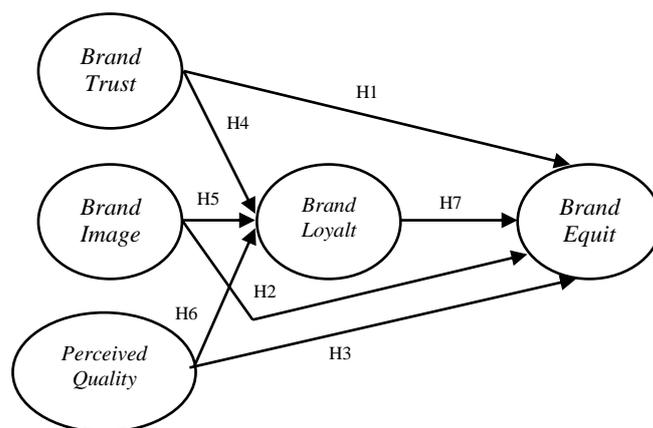
Operator tentu dituntut untuk lebih kreatif, tak sekedar menjual *bandwidth* dengan harga rendah, tetapi juga mencari sumber pendapatan baru dengan menjual layanan lain. Infrastruktur jaringan, *charging* dan *billing* canggih yang sudah dibangun dengan investasi besar seharusnya dimanfaatkan secara optimal. Singkatnya, segala macam perilaku pelanggan sebagai pengguna layanan telekomunikasi harus dipahami untuk kemudian dianalisa sampai operator mampu melakukan modifikasi terhadap produk dan harga yang ditawarkan (personalisasi layanan) kepada tiap segmen pelanggan.

Telkomsel merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar yang diperkirakan 50% atau sekitar 72,1 juta pelanggan yang memiliki pendapatan saham yang lumayan banyak. Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator telepon seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam memenangkan pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Berdasarkan penelusuran atas hasil-hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bersifat mengembangkan, yaitu menggunakan lima variabel dalam satu model yang dipadu. Dari penelitian ini dapat diketahui apakah tiga variabel independen memiliki hubungan langsung atau tidak langsung terhadap brand loyalty. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa loyalitas dapat membangun sebuah brand equity.

Berdasarkan penelusuran atas hasil-hasil penelitian terdahulu, posisi penelitian ini boleh jadi bersifat meneruskan, menyempurnakan atau membahas yang belum dibahas, maka hipotesis penelitian

terlihat dari kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1, dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: data diolah (2016)

- H1 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*
 H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*
 H3 : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*
 H4 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
 H5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
 H6 : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
 H7 : *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan dengan menggunakan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*kausal*) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan tahun 2014 yang menggunakan kartu Telkomsel berjumlah sebanyak 75 orang

Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui itu cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi yaitu sebanyak 58.7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41.3%. Pengguna internet laki-laki umumnya lebih banyak mengakses berbagai macam media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, BBM, dan berbagai layanan media sosial lainnya, selain itu laki-laki lebih banyak mengakses seputar game dan yang berkaitan dengan dunia bisnis di internet. Responden pengguna Telkomsel didominasi dengan rentang umur 23-29 tahun yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 46.7%.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui berdasarkan nilai *loading factor*. Sebuah instrumen memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.6.

Pengujian Validitas Konvergen

Hasil pengujian menginformasikan bahwa semua indikator yang mengukur variabel *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand equity* bernilai lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid.

Cross Correlation

Berdasarkan pengukuran *cross correlation*, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari variabel *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand equity*

menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross correlation* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

Perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil perhitungan Nampak pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Perhitungan Reliability, Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Brand Trust</i>	0.780	0.914	0.859
<i>Brand Image</i>	0.762	0.906	0.844
<i>Perceived Quality</i>	0.576	0.843	0.752
<i>Brand Loyalty</i>	0.667	0.856	0.752
<i>Brand Equity</i>	0.866	0.928	0.845

Sumber: data diolah (2016)

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *diskriminan reliability* bernilai lebih besar dari 0.5, *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 dan *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel

Secara keseluruhan, dengan menggunakan perhitungan AVE, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen yang mengukur variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten pada *substantive theory*. Model struktural PLS pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai R^2 (*goodness of fit model*). *Path model* pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengujian hipotesis.

Goodness of Fit Model menginformasikan besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen, sehingga besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, sehingga semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik. Hasil *Goodness of fit* Nampak pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Goodness of Fit Model

Variabel	R ² Adjusted
<i>Brand Equity</i>	0.728
<i>Brand Loyalty</i>	0.715

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1 - 0.728)(1 - 0.715) = 0.922$$

Sumber: data diolah (2016)

Q^2 dalam penelitian ini bernilai 0.922 atau 92.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *brand equity* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 92.2% atau dengan kata lain kontribusi *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* secara keseluruhan sebesar 92.2%, sedangkan sisanya 7.8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *t-test* untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini.

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk

menjelaskan hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7. Kriteria pengujiannya menggunakan nilai t-hitung. Variabel independen (*eksogen*) memiliki pengaruh signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-tabel} = 1.96$).

Tabel 3. Hasil Pengujian Signifikansi

Eksogen	Endogen	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Equity</i>	2.424	0.009	Signifikan
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Equity</i>	2.089	0.020	Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Equity</i>	2.365	0.010	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	4.728	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	2.007	0.024	Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	4.488	0.000	Signifikan
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Equity</i>	2.605	0.006	Signifikan

Sumber: data diolah (2016)

Berdasarkan nilai t-hitung, yaitu hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima atau memiliki pengaruh signifikan H1 diterima, yaitu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* dinyatakan signifikan dengan t-hitung sebesar 2.089 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (t-hitung (2.365) lebih besar dari t-tabel (1.96)). Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima yaitu *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4.728 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian juga menunjukkan adanya signifikansi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2.007 (t-hitung > 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa H5

diterima, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (t-hitung (4.488) lebih besar dari t-tabel (1.96)). Hasil ini menunjukkan bahwa H6 diterima yaitu *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (t-hitung (2.605) lebih besar dari t-tabel (1.96)). Hasil ini menunjukkan bahwa H7 diterima yaitu *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian *indirect effect* dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat dimediasi variabel interveningnya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai t-statistics \geq t-tabel (1.96) atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha=5\%$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel interveningnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap *brand equity* dimediasi *brand loyalty* diperoleh berdasarkan nilai t-hitung sebesar 2.380 (t-hitung $>$ 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand equity* dimediasi *brand loyalty*. Oleh karena itu *brand loyalty* dinyatakan mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand equity* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2.008 (t-hitung $>$ 1.96). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand equity* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2.008 (t-hitung $>$ 1.96).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang lebih diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk tersebut, dan sebaliknya kepercayaan yang lebih rendah diberikan oleh konsumen merupakan gambaran dari ekuitas produk itu kurang berkualitas dan tidak menimbulkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2005:80) menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dan loyalitas adalah dalam memberikan kepercayaan untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa kepercayaan yang diberikan mencerminkan ekuitas yang lebih baik. Penelitian ini diperkuat dengan teori Garbarino dan Johnson (1999), Morgan dan Hunt, (1994) yang menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai *relational market based asset*, maka membangun dan memelihara *trust* merupakan karakteristik kunci dari kesuksesan hubungan jangka panjang apapun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berarti bahwa *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, semakin positif tanggapan konsumen akan merek tersebut, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen karena dianggap mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan, bersaing atau bahkan menjadi *market leader*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berarti bahwa *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, semakin positif tanggapan konsumen akan merek tersebut, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen karena dianggap mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan, bersaing atau bahkan menjadi *market leader*. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Citra merek

(*brand image*) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori Keller (1993) yang menyatakan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

Berdasarkan nilai *loading factor*, indikator *inovatif* mempunyai *loading factor* tinggi, yang berarti bahwa produk Telkomsel memiliki inovasi dalam layanannya, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk. Dengan beragam kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, Telkomsel berharap pelanggan Telkomsel, dapat memperoleh lebih banyak kemudahan dan keleluasaan dalam berkomunikasi. Dengan semakin ketatnya jaringan operator seluler, ada kompetitor lama dan kompetitor baru, Telkomsel tetap mampu sebagai jaringan terkemuka di Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Emari, *et al* (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hou dan Wonglorsaichon (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pendapat serupa dikemukakan oleh Anggreeni (2013) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Jika suatu brand telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand association* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan *brand equity* yang tinggi. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena *brand image* lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat Yoo, *et al.* (2000) mengusulkan bahwa tindakan pemasaran dapat berdampak pada persepsi kualitas, dan dampak ini kemudian dapat membentuk loyalitas merek. Setiap dimensi ekuitas merek: persepsi kualitas, dan loyalitas merek, akan memiliki efek positif pada ekuitas merek.

Berdasarkan nilai *loading factor*, indikator *assurance* mempunyai *loading factor* tinggi, yang berarti bahwa produk Telkomsel berhubungan dengan

kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan berkaitan dengan jaminan terhadap produk atas merek tersebut. Dengan adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo & Putri (2015) menyimpulkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Sehingga, tingkat di mana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merek akan meningkat.

Hasil penelitian ini *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lau dan Lee (1999:344) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008), subjek penelitian pengguna air

minum merek Aqua. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian Upamannyu, *et al* (2014), subjek penelitian pelanggan dari sektor FMCG di Gwalior Kota India Tengah. Hasil temuan menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunima, *et al* (2014), subjek penelitian konsumen *handphone* XYZ di Kota Palembang. Hasil temuan menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marist, *et al* (2014), subjek penelitian konsumen yang mengkonsumsi *isotonic drink*, dimana *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007), subjek penelitian pelanggan Hotel di North Cyprus di 11 kota berbeda. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Begitu pula hasil penelitian Yasin, *et al* (2007), subjek penelitian konsumen yang memiliki peralatan rumah tangga seperti TV, kulkas dan AC. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian tersebut berbeda dari penelitian Santoso (2014), subjek penelitian pengguna sepeda motor honda. Hasil temuan menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Upamannyu, *et al* (2014), bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Image yang dibangun Telkomsel saat ini adalah memiliki jaringan pendukung layanan berbasis teknologi 4G LTE (long term evolution). Telkomsel mengklaim telah memiliki lebih dari 1.000 eNode B (BTS 4G). Upaya ini dilakukan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membangun *brand loyalty* terhadap produk Telkomsel. Belum lama ini Telkomsel meluncurkan tagline mereka yang terbaru yang dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri ke pelanggan, yaitu “Your Everyday Discoveries, simPATI mengeluarkan *campaign* terbaru di tahun 2015 dengan tema besar “#GoDiscover”. Melalui *campaign* ini, para pengguna simPATI diajak untuk lebih banyak lagi memanfaatkan waktu jeda di sela-sela aktivitas sehari-hari mereka untuk menemukan berbagai informasi yang positif melalui *mobile internet*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ramli (2007) yang menyatakan bahwa semakin ketatnya jaringan operator seluler, ada kompetitor lama dan kompetitor baru, Telkomsel tetap mampu sebagai jaringan terkemuka di Indonesia. Memiliki pelanggan semua kalangan dan mampu memberikan layanan komunikasi yang lebih baik merupakan *perceived quality* yang dimiliki Telkomsel yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dib dan Alhaddad (2014), subjek penelitian mahasiswa higher institute of business

administration (HIBA). Hasil temuan menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Kayaman dan Arasli (2007) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Melihat dari produk inovatif yang dihadirkan Telkomsel untuk melayani komunikasi seluler di Indonesia, tarif murah, jangkauan dan didukung jaringan yang tersebar luas, layak jika Telkomsel menjadi jaringan seluler terkemuka di Indonesia. Mengenai produk Telkomsel lain, seperti untuk pelanggan Simpati, Telkomsel juga melayani pelanggan dengan tarif yang lebih hemat dan berkualitas. Dengan beragam kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, Telkomsel berharap pelanggan Telkomsel, khususnya pelanggan Simpati dapat memperoleh lebih banyak kemudahan dan keleluasaan dalam berkomunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berarti konsumen akan mencoba berbagai merek secara terus menerus sampai dia menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk penciptaan *brand loyalty*. Hal ini diperkuat dengan teori Keller (1993:1) berpendapat bahwa merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang positif atau negatif ketika konsumen bereaksi lebih atau kurang baik untuk sebuah elemen dari bauran pemasaran untuk merek daripada yang mereka lakukan terhadap unsur-unsur bauran pemasaran yang sama bila dikaitkan dengan produk bermerek. Berdasarkan nilai *loading factor*, indikator *join program* mempunyai *loading factor* tertinggi, yang berarti bahwa indikator *join program* merupakan indikator yang paling dominan, sehingga keikutsertaan pelanggan dalam berbagai program akan meningkatkan ekuitas merek dari kartu Telkomsel. Dengan demikian, kesetiaan terhadap

merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar penghematan pulsa dan iming-iming hadiah yang menjanjikan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Begitu pula hasil penelitian Yasin, *et al* (2007) bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Pendapat serupa diungkapkan Emari, *et al* (2012) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Brand loyalty terbentuk dari proses pembelajaran dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari merek yang paling cocok dengannya, dimana produk itu dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Pengaruh Mediasi

Untuk menguji pengaruh tidak langsung dapat dilakukan melalui empat tahap: Langkah pertama menguji pengaruh langsung dari predictor kepada criterion. Pada langkah pertama ini terlihat bahwa *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand equity* ($t = 2.424$ (untuk *brand trust*), $t = 2.089$ (untuk *brand image*), dan $t = 2.365$ (untuk *perceived quality*) ; $p < 0,05$). Langkah kedua dan ketiga yaitu melihat apakah predictor memiliki pengaruh terhadap mediator dan mediator memiliki pengaruh terhadap criterion. Pada langkah kedua terlihat bahwa predictor (*Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap mediator (*Brand Loyalty*) dan pada langkah ketiga terlihat bahwa mediator memiliki pengaruh terhadap criterion (*Brand Equity*). Dengan mengikuti langkah-langkah pada Kenny dan Baron (1986) terlihat bahwa *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Trust*,

Brand Image, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity*.

Untuk melihat apakah *brand loyalty* memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*), maka dapat dilanjutkan pada langkah keempat. Langkah keempat adalah melihat pengaruh predictor (*Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*) terhadap criterion (*Brand Equity*) dengan tetap memasukkan pengaruh mediator (*Brand Loyalty*). Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari predictor (*Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*) terhadap criterion (*Brand Equity*) dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediaton*).

Mediasi penuh (*full mediation*) ini menunjukkan bahwa variabel eksogen sepenuhnya dimediasi oleh mediator karena tidak ada lagi pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sementara mediasi sebagian (*partial mediation*) menunjukkan bahwa disamping memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel eksogen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel endogen.

IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Brand trust, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh secara nyata terhadap *brand equity* dimediasi *brand loyalty*. Hasil ini mendukung teori Keller (2008) dimana *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan *marketing* yaitu diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik, dan sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka menggunakan

produk dan jasa tersebut (Aaker, 2002). *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* Hasil ini mendukung teori Knapp (2002:3) yang menyebutkan bahwa ekuitas merek sebagai totalitas dan persepsi merek, mencakup kualitas relatif dan produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Implikasi Praktis

Brand trust, *brand image*, dan *perceived quality* yang baik akan dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *brand equity* yang pada akhirnya akan membuat pengguna Telkomsel secara sukarela menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Unsur *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* yang perlu dipertahankan oleh perusahaan Telkomsel adalah indikator *company characteristic*, *attractive*, dan *empathy* yang terdiri dari produk yang handal, memberi bukti dari segi teknologi, tawaran telkom poin, nominal pulsa bervariasi, layanan call center 24 jam, dan bonus menarik.

Pada konteks *brand loyalty* secara spesifik kekuatan Telkomsel terletak pada indikator *join program* yang berarti keikutsertaan pelanggan dalam berbagai program akan meningkatkan ekuitas merek dari kartu GSM Telkomsel.

Dalam konteks *brand equity*, indikator terkuat pada Telkomsel adalah *brand awareness* dan *brand association*, yang berarti bahwa perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan pengalaman yang berbeda dari penggunaan merek yang dimilikinya dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek, selain itu segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

KETERBATASAN

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian masih ditemukan berbagai keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya, diantaranya adalah penelitian ini hanya mengambil sampel satu provider

saja yaitu Telkomsel, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh provider, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Penelitian ini terbatas pada pengguna Telkomsel yang pada mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, sedangkan di Universitas Brawijaya masih banyak terdapat fakultas-fakultas lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut *Brand trust* mampu mendorong mampu mendorong kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap Telkomsel yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen kepada perusahaan Telkomsel tersebut, selain itu *brand image* mampu mendorong keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu, dan *perceived quality* mampu mendorong konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu.

Brand Equity yang diberikan oleh Perusahaan Telkomsel yang terkait dengan nama dan symbol sebuah merek, mampu menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan ataupun kepada pengguna Telkomsel.

Brand loyalty terbentuk dari proses pembelajaran dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari merek yang paling cocok dengannya, dimana produk itu dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1996. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, *The Free Press*, New York
- Aaker, D.A., 2002. *Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta

- Anggreeni, V.M., 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Yamaha Di Kota Semarang),
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173–1182.
- Edris, M., 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus), *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, ISSN : 1979 - 6889
- Emari, H.; Jafari, Ali., and Mogaddam, Mehdi., 2012. The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity, *African Journal of Business Management*, 6 (17): 5692-5701
- Garbarino, E., and Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship, *Journal of Marketing*. 63: 70-87
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P., 2015. The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer In China's Antivirus Software Industry, *Research paper*, pp. 1-21
- Kayaman, R., and Arasli, H., 2007. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality*. 17 (1): 92-109
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Keller, K.L., 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3th ed. Upper Saddle River, Pearson Education. Inc, New Jersey
- Knapp, D., 2002. *The Brand Mindset*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*, Eleven Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., dan Armstrong, Gary., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- Lau, G.T., and Lee, S.H., 1999. Consumers' trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market - Focused Management*, 4 (4): 341-370
- Marist, A.I., Yuliati, L.N., & Najib, Mukhamad., 2014. The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink, *International Journal of Marketing Studies*, 6 (6): 57-65
- Pujotomo, D., & Putri, R.K., 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang), *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015*, ISBN 978-602-99334-4-4, pp. 70-78
- Ramli., 2007. *Tambah Pelanggan di Saat Ketatnya Persaingan. Sijori Mandiri*
- Riana, G., 2008. Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*, 13 (2): 184-202
- Santoso, B., 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten*

- Magelang, *OIKONOMIA-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3 (1): 1-6
- Setiadi, J.N., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta
- Severi, E., dan Ling, K.C., 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9 (3): 125-137
- Shimp, T., A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaraan Terpadu*, Erlangga, Jakarta
- Sutisna., 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta
- Upamannyu, N.K.; Gulati, Chanda., dan Mathur, Garima., 2014. Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty In FMCG Sector at Gwalior Region, *Scholars World-IRMJCR*, 2 (2): 83-93
- Yasin, N.M.; Noor, M.N., and Mohamad, O., 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity?“, *Journal of Product & Brand Management*. 16 (1): 38-48
- Yoo, B.; Donthu, Naveen., and Lee, Sungho., 2000. An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4): 195-211
- Yunima, R.; Lestari, Retno Budi., dan Widagdo, Herry., 2014. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ di Palembang*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, pp. 1-9