

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* DETERJEN MEREK RINSO DI KELURAHAN TANJUNG SENGKUANG KOTA BATAM

Meilani Wulandari¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910193@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and quality on consumer loyalty Rinso brand detergent. Collecting data using a questionnaire distributed to respondents totaling 100 samples using Rinso detergent. The sampling technique in this study uses the accidental sampling technique where all people who coincidentally meet with the researcher can be sampled if it is felt that the sample encountered meets certain characteristics needed by the researcher. The analytical method used is descriptive quantitative analysis and quantitative analysis with multiple regression. Partially, the results of this study indicate that promotion and quality have a positive and significant effect on consumer loyalty and brand image has no significant effect on loyalty. Simultaneously, the results showed that the variables of promotion, brand image and quality had a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Promotio, Brand Image, Quality; Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba mengembangkan usahanya dan menciptakan produk baru yang berkualitas guna memaksimalkan minat dan kepercayaan pelanggannya. Dengan semakin ketatnya persaingan (Suhardi Suhardi, 2018), konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka, dan perubahan ini memungkinkan pelanggan untuk lebih berhati-hati dalam memilih semua produk dan produk sabun yang sudah ada di pasaran. Tiga tahun, dari 2019 hingga 2021. Rinso selalu menjadi merek teratas, bersama dengan produk pesaing

lainnya Dia, selama tiga tahun terakhir, dan Rinso selalu menjadi merek teratas. Rinso sebagai merek teratas nomor satu, Dengan perkembangan inovasi dan promosi produk, rinso telah merilis produk terbaru dengan desain dan promosi yang lebih inovatif dan mendapatkan dukungan pasar. Kampanye iklan yang inovatif bertujuan untuk memikat konsumen agar membeli kembali produk yang mereka tawarkan (Suhardi, 2018). Semakin menarik iklan yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan berdampak pada keinginan masyarakat umum untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang

inovatif bagi pelanggannya. Periklanan merupakan kegiatan utama yang harus disiapkan perusahaan sebagai strategi untuk mencapai tujuan menarik perhatian, terus membeli, dan pada akhirnya mengubah konsumen menjadi perilaku membeli. Merek adalah elemen yang sangat dihargai oleh masyarakat umum untuk membeli suatu produk. Dengan merek yang tepat, sebuah perusahaan lebih mungkin untuk membuat keuntungan yang baik. Citra merek yakni identitas yang tertanam pada produk supaya public mengetahui produk itu (Masrin, 2019: 92); (Selamat; Suhardi, 2020).

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Promosi sering digunakan terutama dengan mendefinisikannya sebagai komunikasi yang menarik. Komunikasi ini dibuat semaksimal mungkin untuk mengikuti saran penjual sehingga kelompok sasaran merasakan manfaat yang dijanjikan saat membeli barang dan yakin akan memotivasi mereka untuk bertindak atau membeli barang tersebut. Karena komunikasi ini dapat menggambarkan merek produk, komunikasi tersebut harus dirancang dan disampaikan dengan tujuan menonjolkan hasil saran dan pilihan pabrikan yang dibuat. (Limakrisna & Purba, 2017); (Tamarindang et al., 2017). Adanya indikator promosi pada penelitian ini di jelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016:272):

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

2. Brand Image

Merek dapat mempengaruhi nilai suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk produk. Merek juga merupakan sarana untuk memastikan bahwa produsen menerima konsumen produk yang sama yang mereka terima sebelumnya ketika mereka membeli kembali produk tersebut. (Wicaksono, Sumarsono, & Santoso, 2019: 82); (Suhardi & Carolin, 2019). Citra merek adalah seperangkat persepsi tentang imajinasi, kenikmatan, dan pengalaman individu dengan merek tertentu, sehingga faktor psikologis sangat dominan dalam mempengaruhi faktor fisik dari citra merek tertentu, yang merupakan target. Keberadaan indeks citra merek dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. (Sudirman, 2019:5):

1. Citra perusahaan
2. Citra pemakai
3. Citra produk

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dari kualitas produk adalah dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah dalam Martono dan Iriani (2014) arti "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability*", Kemampuan untuk menjalankan fungsi suatu produk mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk secara keseluruhan, dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penting ketika konsumen memilih suatu produk (Siboro & Suhardi, 2020). Produk yang ditawarkan harus sangat teruji kualitasnya. Bagi konsumen, Fokusnya adalah pada kualitas produk itu sendiri. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Keberadaan indikator kualitas produk dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

4. Brand Loyalty

Menurut Aaker (2011) *Brand Loyalty* inti dari ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran ini memberi tahu pelanggan kemungkinan beralih ke merek lain, khususnya merek dengan harga yang lebih menarik, atau atribut yang berbeda. *Brand loyalty* menurut Sumarwan (2011) ditafsirkan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen sekarang dan di masa yang akan datang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama. *Brand Loyalty* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Loyalitas tak terbagi (*undivided loyalty*).
- b. Kadang-kadang mengganti (*occasional switch*).
- c. Loyalitas mengganti (*switch loyalty*).
- d. Loyalitas terbagi (*divided loyalty*).
- e. Merek tidak berbeda (*brand undifference*).

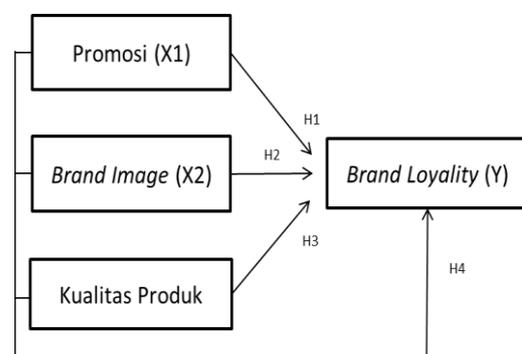
Berdasarkan uraian loyalitas merek di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dan mereka secara konsisten membeli merek yang sama untuk kategori produk atau jasa

tertentu. Saya bisa melakukannya. Konsumen sebenarnya dapat beralih ke merek lain berdasarkan berbagai faktor. Adanya indikator *brand loyalty* pada penelitian ini dijelaskan sebagai Rangkuti (2009) yaitu:

- a. *Behaviour Measures*
- b. *Measuring switch cost*
- c. *Measuring satisfaction*
- d. *Measuring liking brand*
- e. *Measuring commitment*

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber : Penelitian, 2022)

6. Hipotesis

Hipotesis disusun oleh peneliti sebagai berikut:

- H1 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada masyarakat Tanjung Sengkuang.
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada masyarakat Tanjung Sengkuang.
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada masyarakat Tanjung Sengkuang.
- H4 : Diduga promosi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

loyalty konsumen pada masyarakat Tanjung Sengkuang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa yang dibuat bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2009:57). Sifat dari penelitian ini adalah replikasi, dimana megadopsi variabel yang sama dengan penelitian terdahulu. Namun objek dan indikator yang digunakan berbeda, dimana objeknya adalah masyarakat pengguna deterjen rinso di Tanjung Sengkuang. Diketahui bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan deterjen rinso cukup tersebar dan sulit untuk diketahui sehingga besar populasi dalam

penelitian ini tidak diketahui. Teknik penentuan besar sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*. Berdasarkan hasil perhitungan besar sampel adalah 96 namun dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana sumbernya didapat langsung dari narasumber dan data sekunder dimana data yang didapat tidak langsung atau melalui perantara. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara membagikan angket kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

1.1. Hasil Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas data terhadap 100 responden :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Terhadap 30 Responden

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	0,719	0,341	Valid
	X1_2	0,930		
	X1_3	0,931		
	X1_4	0,905		
	X1_5	0,908		
	X1_6	0,815		
Brand Image (X2)	X2_1	0,816	0,341	Valid
	X2_2	0,917		
	X2_3	0,851		
	X2_4	0,866		
	X2_5	0,862		
	X2_6	0,837		
Kualitas Produk (X3)	X3_1	0,742	0341	Valid
	X3_2	0,815		
	X3_3	0,842		
	X3_4	0,805		
	X3_5	0,873		
	X3_6	0,849		

	X3_7	0,848		
	X3_8	0,850		
	X3_9	0,808		
	X3_10	0,669		
	Y1	0,752		
	Y2	0,899		
	Y3	0,790		
Brand Loyalty (Y)	Y4	0,784	0,341	Valid
	Y5	0,867		
	Y6	0,848		
	Y7	0,760		
	Y8	0,821		

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Terhadap 30 Responden

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,935		Reliabel
Brand Image (X2)	0,928	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,942		Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,927		Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel adalah lebih dari kriteria yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas adalah reliabel.

1.3. Uji Asumsi Klasik

1.3.1. Hasil Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Terhadap 100 Responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45028672
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.080

	Negative	-109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai pada *Sig 2-tailed* adalah 0,183 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

1.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	20.637	2.838		7.271		
	TOTAL_X1	.235	.081	.262	2.887	.910	1.099
	TOTAL_X2	.026	.086	.029	.303	.788	1.269
	TOTAL_X3	.223	.057	.382	3.884	.772	1.295

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Dapat dilihat dari hasil di atas nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

1.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.000	.007		-.046	.963
	X1_2	-2.368E-6	.000	-.047	-.343	.732
	X2_2	.011	.096	.031	.111	.912
	X3_2	.119	.063	.560	1.903	.060

a. Dependent Variable: ABS2

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.6.Hasil Uji Pengaruh

1.6.Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	20.637	2.838		7.271	.000	
	TOTAL_X1	.235	.081	.262	2.887	.005	.910 1.099
	TOTAL_X2	.026	.086	.029	.303	.763	.788 1.269
	TOTAL_X3	.223	.057	.382	3.884	.000	.772 1.295

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 20,637 + 0,235X_1 + 0,0262X_2 + 0,223X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 20,637 yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana jika semua variabel independen yaitu promosi (X1), *brand image* (X2) dan kualitas (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas variabel dependen loyalitas konsumen (Y) adalah 20,637.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,235 yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel promosi

dengan variabel loyalitas konsumen dimana jika promosi naik 1% maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) yaitu sebesar 0,262 yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *brand image* dengan variabel loyalitas konsumen dimana jika promosi naik 1% maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,262 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas (X3) yaitu sebesar 0,223 yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kualitas dengan variabel loyalitas konsumen dimana jika promosi naik 1% maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,223 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4.3.2 Hasil Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532 ^a	.283	.261	3.504	1.621

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 7 Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu 0,283 atau setara dengan 28,3% dimana angka tersebut memiliki makna bahwa secara simultan promosi, brand image dan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 28,3%, sedangkan sisa nya dari

100%-28,3% adalah 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis 4.4.1 Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.637	2.838		7.271	.000		
	TOTAL_X1	.235	.081	.262	2.887	.005	.910	1.099
	TOTAL_X2	.026	.086	.029	.303	.763	.788	1.269
	TOTAL_X3	.223	.057	.382	3.884	.000	.772	1.295

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel Dari penelitian ini ditemukan hasil dari t tabel adalah 1,98498. Maka hasil yang diperoleh dari analisis tabel 4.15 adalah :

1. t hitung X1 2,887 berada pada area positif maka promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin meningkat Promosi

maka semakin meningkat Kepuasan konsumen.

2. t hitung X2 0,303 berada diantara area positif dan negatif maka *brand image* tidak berpengaruh terhadap Y.
3. t hitung X3 3,884 berada pada area positif maka kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin meningkat kualitas

maka semakin meningkat Kepuasan konsumen.

4.4.2 Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.697	3	155.232	12.645	.000 ^a
	Residual	1178.543	96	12.276		
	Total	1644.240	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16, 2022)

Berdasarkan Tabel 9 hasil Uji F nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 artinya variabel X yaitu promosi, *brand image* dan kualitas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y loyalitas konsumen. Nilai F 12,6447 lebih dari F tabel 2,698 maka secara keseluruhan promosi, *brand image* dan kualitas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisa data, promosi memiliki nilai signifikansi yaitu kurang dari 0,05 dan t hitung X1 2,887 berada pada area positif maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap *brand loyalty*.

4.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisa data, brand image memiliki nilai signifikansi yaitu kurang dari 0,05 dan t hitung X2 0,303 berada pada area tengah antara positif dan negatif maka dapat disimpulkan bahwa ada tidak

pengaruh brand image terhadap *brand loyalty*.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisa data, brand image memiliki nilai signifikansi yaitu kurang dari 0,05 dan t hitung X3 3,884 berada pada area positif maka dapat disimpulkan bahwa adapengaruh positif yang signifikan dari brand image terhadap *brand loyalty*.

4.5.4 Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisa data signifikansi pada uji F dimana nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 artinya promosi, *brand image* dan kualitas secara simultan (keseluruhan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.6 Implikasi

Promosi, *brand image* dan kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen. Promosi yang baik tentunya akan membantu mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tetap menggunakan produk rinso. Selain promosi, menurut para ahli *brand image* juga tidak kalah pentingnya untuk mempertahankan konsumen lama. Citra merk yang dibangun suatu perusahaan sejak pertama kali dibuat akan selalu diingat oleh konsumen sehingga ketika konsumen ingin membeli deterjen maka yang terbayang dipikiran mereka adalah rinso. Jadi uniliver telah menciptakan citra tersebut di masyarakat sehingga ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk rinso. Tak kalah pentingnya adalah kualitas dimana suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kualitas yang baik. Perusahaan harus mampu membuat kualitas produknya bagus dan mempertahankan kualitas tersebut sehingga konsisten dan akhirnya dapat diterima serta dipercaya oleh konsumen agar tercipta loyalitas konsumen kepada produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat Tanjung Sengkuang yang menggunakan 100 responden dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualiatas Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rinso di Tanjung Sengkuang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Tanjung Sengkuang.
2. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* di Tanjung Sengkuang.

3. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Tanjung Sengkuang.
4. Promosi, brand image dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–9.
- Edwards, Charles. 1838. “On Bloodletting, With Remarks on the Views of Dr. Marshall Hall.” *The Lancet* 30(767):231–32. doi: 10.1016/S0140-6736(02)95882-4.
- Fadhilah, Arif. 2015. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion.” *Jurnal Mix* VI(2):188–205.
- Fatimah, Siti. 2014. “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen AL Yasini Mart Wonorejo.” *Jurnal Sketsa Bisnis* 1(2):58.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamka, Hamka. 2010. “Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Ambon.” *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan* 3(2):39. doi:

- 10.29239/j.agrikan.3.2.39-46.
- Kurniawan, Dedy. 2009. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyaltis Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang."
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltis Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi, Selamat; (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 94–101.
- Suhardi, (2018). THE EFFECT OF COMPETENCE, COMPENSATION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN LIFE INSURANCE COMPANIES IN BATAM CITY. *Archives of Business Research*, 6(10). <https://doi.org/10.14738/abr.610.5484>
- Suhardi & Carolin, F. A. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEMEN HOLCIM PADA PT. KINCO PRIMA KOTA BATAM. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Tjahjaningsih, Endang. 2007. "Terhadap Loyaltis Merek Hp Nokia." 104–18.
- Tjahyadi, and Rully Arlan. 2010. "Brand Trust Dalam Konteks Loyaltis Merek:Peran Karakteristik Merek, Krakteristik Perusahaan, Dan
- Tingkir, Cindy Fransisca. 2014. "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyaltis Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2):62-69 doi: 10.9744/pemasaran.8.2.62-69.