



**PERAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST)
TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK
SUSU MEREK SGM
(Pada Ibu-Ibu Pasangan Usia Subur Di Posyandu Melati 14 Desa
Purwokerto Lor, Kabupaten Banyumas)**

Arinastuti.¹

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto
arin120965@yahoo.com

Harsuti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto
harsutiunwiku@yahoo.co.id

abstract

This study is entitled "The Role of Brand Trust on Brand Loyalty of SGM Brand Dairy Products. The purpose of this study was to determine the significance of the influence of brand characteristics, company characteristics and brand-consumer characteristics on brand loyalty in SGM milk products consumers. The research hypothesis is brand characteristics, company characteristics and brand-consumer characteristics have a significant influence on brand loyalty in SGM dairy product consumers. To test the effect of the independent variables on the dependent variable used mul-tiple linear regression analysis. Based on these analysts results obtained tX1 of 2,773, tX2 of 2,802 and tX3 of 4,406 greater than t table of 2,030 so that Ho is rejected or Ha is accepted. Therefore the first, second, third hypothesis is accepted.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty

abstrak

Penelitian ini berjudul “Peran Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek Produk Susu Merek SGM. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui keberar-tian pengaruh karakteristik merek, kaarakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM. Adapun hipotesis penelitiannya adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analis tersebut diperoleh tX1 sebesar 2,773, tX2 sebesar 2,802 dan tX3 sebesar 4,406 lebih besar dari t tabel 2,030 sehingga Ho ditolak atau Ha diterima. Oleh karena itu hipotesis pertama, kedua, ketiga diterima.

Kata kunci: Brand Trust, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998), sehingga konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Menurut Assael (1998), ada empat hal mengenai loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang lebih loyal memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih rendah dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek yang lebih mungkin loyal terhadap toko (store loyalty), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Ferinadewi (2008), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang panjang dan dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas, pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Terdapat tiga variabel untuk membentuk kepercayaan Menurut Lau dan Lee, 1999 terdapat tiga variabel untuk membentuk kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) yaitu brand characteristic (karakteristik merek), company characteristic (karakteristik perusahaan) dan consumer brand characteristic (karakteristik konsumen-merek). Ketiga variabel tersebut akan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi: dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten (Sari, dkk, 2010)

Brand characteristic (karakteristik merek) yang lain adalah company characteristic (karakteristik perusahaan) juga memegang peranan penting. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999). Dengan demikian karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada pada merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan (Sari, dkk, 2010).

Konsep kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) yang ketiga adalah consumer brand characteristic (karakteristik konsumen-merek). Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara self concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (peer support) (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik konsumen merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi: kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek (Sari, dkk, 2010)

Hasil penelitian loyalitas merek oleh Lucy Valentina P, 2013 menyatakan bahwa brand characteristic, company characteristic dan consumer brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Rully Arlan Tjahyadi, 2006 dalam penelitiannya menemukan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berperan penting dalam mempengaruhi brand trust dalam konteks loyalitas merek, Bayu Dwi Setiawan, 2016 menemukan terdapat pengaruh signifikan dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen terhadap kepercayaan merek, Zahra Idrees, Xia Xiping, Khuram Shafi, Liu Hua, Amna Nazeer, 2016, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mengarah pada loyalitas merek., Anton A Setiawan, Kusudiyarsana, Imronudin, 2015, menyatakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kepuasan merek.

Kegiatan Posyandu Melati 14 Di Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur melakukan kegiatan berupa: penimbangan bayi kebatita dan balita, pemberian makanan tambahan, pemberian vitamin A kepada batita dan balita, pemberian informasi kesehatan kepada bumil dan pasangan usia subur. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap tanggal 16. Sebagian besar usia pasangan usia subur pada posyandu Melati 14 Desa Purwokerto Lor menggunakan susu formula merek SGM sebagai susu tambahan untuk putera-puterinya. Hampir 60 persen ibu-ibu Di Posyandu Melati 14 ini, memberikan susu formula merek SGM untuk putera-puterinya. Hal ini karena disamping harganya terjangkau oleh semua kalangan, juga merek susu ini cukup memenuhi nutrisi untuk tubuh anak batita, balita dan ibu hamil. Produk susu merek SGM ini diproduksi oleh PT Sarihusada, variasi produknya meliputi: SGM Eksplor, SGM Ananda, SGM Bunda, Lactamil.

Persaingan yang sangat ketat di pasaran susu formula untuk batita dan balita serta semakin rapatnya segmen pasarnya, apalagi bila dikaitkan dengan harga, maka konsumen tentunya memilih harga yang murah dan kualitas yang cukup bagus. Oleh karena itu loyalitas mereknya juga menurun. Loyalitas merek yang juga disebabkan pada karakteristik merek produk susu SGM adalah penggunaan kualitas karton bungkus produk susu yang lebih bagus, akan tetapi lem untuk menglabel merek produk susu yang mudah mengelupas. Hal ini menimbulkan persepsi yang keliru ke konsumen. Konsumen mempunyai persepsi bahwa perusahaan menggunakan kertas yang murah untuk bungkus produknya. Dengan kualitas karakteristik merek yang menurun, karakteristik perusahaan serta

apabila pelanggan produk susu mempunyai persepsi yang sama tentang citra merek, maka bila citra mereknya menurun, maka loyalitas mereknya juga ikut menurun

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Susu SGM.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada kon-sumen produk susu SGM
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM
3. Apakah karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Menurut Jacoby dan Kyner, 1973, loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon berperilaku dan sebagai fungsi proses psikologis.).Loyalitas yang sesungguhnya (true loyalty) terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Kon-sumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek focal dibandingkan dengan para pe-saingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Spurious loy-ality terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulang yang tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan. No loyalty terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pem-belian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan diantara merek yang ada. Latent loyalty terjadi ketika konsumen memiliki si-kap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian kon-sumen tersebut.

Untuk mendeteksi loyalitas pada suatu merek tertentu yang sesungguhnya (true loyalty), maka perlu dilakukan pengujian pada struktur kognitif (cognitive structure) yai-tu informasi merek yang diperoleh konsumen harus mengarah pada merek focal yang di-anggap superior dalam persaingan, struktur afektif yaitu tingkat kesukaan konsumen pa-da merek focal harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehinggana ada preferensi yang jelas pada merek focal tersebut, dan conative structure yaitu konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek lain, ketika keputusan pembelian dil-akukan (Dharmmesta, 1999).

Kepercayaan pada Merek/ Trust

Menurut Mowen dan Minor (2001), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Menurut Lau dan Lee, 2006, terdapat tiga variabel untuk membentuk kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) yaitu brand characteristic (karakteristik merek), company characteristic (karakteristik perusahaan) dan consumer brand characteristic (karakteristik konsumen-merek).

a. Karakteristik Merek (Brand Characteristic).

Karakteristik merek adalah suatu kondisi dimana merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Menurut penelitian, kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada reputation, predictability dan competence dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999).

b. Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic)

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999)

c. Karakteristik Pelanggan-Merek (Consumer –Brand Characteristics)

Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (similarity) antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (peer-support) (Lau dan Lee, 1999).

Hipotesis.

Hipotesis yang diajukan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek dan loyalitas merek ibu-ibu pasangan usia subur pada Posyandu Melati 14 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur. Sumber Pengumpulan datanya, menggunakan data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data

menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini

seluruh ibu-ibu pasangan usia subur pada Posyandu Melati 14 desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur. Jumlah seluruh ibu-ibu pasangan usia subur di Posyandu Melati 14 berjumlah 72 orang. Dari jumlah tersebut, yang mempunyai anak batita atau balita, atau keduanya yang menggunakan susu SGM untuk putera atau puterinya berjumlah 43 orang.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut dituliskan sebagai berikut (Sevilla, Dick., 1993) =

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan

Ukuran sampel minimalnya : $n = \frac{43}{1 + 43(0,05)^2}$
 $n = \rightarrow 38,82 \approx 39$

Metode pengambilan sampelnya dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling, yaitu ibu-ibu pasangan usia subur yang mempunyai putra batita atau balita yang memakai produk susu SGM untuk putera-puterinya..Tehnik pengambilan sampelnya, menggunakan insidental sampling, yakni responden yang dijadikan sampel adalah responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti. Adapun definisi konseptual dan definisi operasional variable dari obyek penelitian adalah sebagai berikut:

Definisi konseptual dan definisi operasional variable dari obyek penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Merek	<p>Konseptual: Kekuatan hubungan antara sikap relatif (<i>relative attitude</i>) individu dan pembelian ulang (<i>repeat patronage</i>) (Dick dan Basu, 1994)</p> <p>Operasional: Persepsi responden tentang sikap mereka terhadap produk susu SGM</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap pilihannya Merasakan tingkat resiko yang lebih rendah Pembelian ulang Rekomendasi kepada pihak lain Tidak mudah berpaling ke lain merek
Karakteristik Merek	<p>Konseptual: Suatu kondisi dimana merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah</p>	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki merek yang dapat diandalkan, memenuhi harapan Memiliki reputasi baik,

	<p>pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek (Lau dan Lee, 1999)</p> <p>Operasional: Persepsi responden tentang kondisi merek yang dipercaya</p>	<p>sesuai harapan</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Predikat merek (produk yang dapat dipercaya untuk itu tidak perlu khawatir bahwa ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan produk tersebut) 4. Kompetensi merek (memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan) 5. Kompetensi merek (memenuhi kebutuhannya)
Karakteristik Perusahaan	<p>Konseptual: Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (lau dan Lee, 1999)</p> <p>Operasional: Persepsi responden tentang kondisi perusahaan selaku produsen atau distribusi produk susu SGM Umen-Merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan 2. Kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dihasilkannya. 3. Reputasi perusahaan (perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan) 4. Motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap partnernya Integritas perusahaan
Karakteristik Konsumen-Merek	<p>Konseptual: Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (<i>similarity</i>) antara <i>self-concept</i> pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan serta dukungan dari rekan (<i>peer support</i>) (lau dan Lee, 1999)</p> <p>Operasional: Persepsi responden tentang hubungan pelanggan dengan merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan antara <i>self-concept</i> pelanggan dengan citra merek 2. Kesukaan pelanggan terhadap merek 3. Pengalaman pelanggan 4. Kepuasan pelanggan 5. Dukungan rekan

--	--	--

Teknik Analisa Data

- Menggunakan uji validitas dan reliabilitas.
- Uji asumsi klasik, yang menguji normalitas data, heteroskedastitas dan multikolinieritas
- Uji hipotesis.
- Untuk menguji keberartian koefisien regresi, hipotesis 1, 2, 3, digunakan uji t dengan rumus : (Supranto, 2001):

$$th = \frac{bj}{sbj}$$

Perumusan Hipotesis:

Ho: $b_j = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitis merek

Ha : $b_j \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitis merek

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k).

Kriteria penerimaan hipotesis dari 1, 2, 3 adalah

Ho diterima jika : $-t \text{ tabel} \leq t_{\text{hitung}} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < -t \text{ tabel}$ atau $t_{\text{hitung}} > t \text{ tabel}$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Hipotesis 1, 2, 3, diterima apabila hasilnya Ho ditolak

Hipotesis 1,2,3, ditolak apabila hasilnya Ho diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek), digunakan

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 17,00, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,589 + 0,256 X_1 + 0,291 X_2 + 0,431X_3$$

Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,903. Hal ini berarti 90,3 % variasi perubahan loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variasi perubahan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek, sedangkan sisanya sebesar 9,7 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti : service, package, harga dst

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Untuk menentukan ketepatan model (Goodness of Fit) digunakan uji F, dan berdasarkan hasil analisis pada lampiran 8, diperoleh nilai F hitung diperoleh nilai sebesar 108,626, sedangkan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $(k-1)$; $(n-k)$ atau $(4-1)$; $(39-4) = (3)$; (35) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,874. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel $(108,626) > 2,874$ berarti dapat diartikan bahwa model penelitian telah tepat.

Hasil pengujian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_3 positif sebesar 4,406 artinya nilai t_3 berada di daerah penolakan H_0 atau penerimaan H_a . Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_3 hitung $(4,406) > t$ tabel $(2,030)$ dengan nilai sig sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek diterima.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SG, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM, sehingga hipotesis kedua diterima
3. Karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk susu SGM, sehingga hipotesis ketiga diterima

Keterbatasan

1. Penelitian ini variable bebas yang diamati, baru 3 buah, bila ditambah variable bebas lagi, seperti: bungkus, harga, service hasilnya mungkin berbeda
2. Jumlah populasinya yang diteliti hanya satu kelompok posyandu saja, jika jumlah populasinya ditambah, kemungkinan hasilnya juga berbeda
3. Usia yang diteliti adalah terbatas pada usia pasangan subur saja, kalo yang mejadi responden dirubah kelompok umurnya, kemungkinan hasilnya juga berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2008, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rikena Cipta, Jakarta
- Assael, H, 1998, *Cosumer Behavior and Marketing*, Action.6th ed. Cininatti, OH: South Western College Publishing
- Dharmmesta, B, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Se-bagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis indonesia*, 14 93):73-88
- Dick, A.S, and Basu, K, 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-1
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlang-ga, Jakarta.
- Kolter, P., 2000, *Marketing Management, International Edition*, Prentice-Hall,
- Kolter, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakara
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Ed V, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Peter, j, Paul dan Olson, Jerry C, 2013, *Consumer Behavior : Perilaku Kon-sumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Setiyawan, Bayu Dwi, 2016, *Analisis Brand Characteristic : Company Characteristic dan Consumer- Brand Characteristic Terhadap Brand Trust Susu Segar Shi Jack di Kota Surakarta*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta
- Singarimbun, Masri, & Effendi, Sofyan, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung..
- Suliyanto, 2006, "Metode Riset Bisnis", Penerbit CV. Andi Offset, Yogya karta
- Supranto, 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi lima, Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Tjahyadi, Rully Arlan, 2006, Brand trust dalam konteks loyalty peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan- merek, Jurnal Manajemen, Vol.6, No. 1, Nov 2006

Umar, Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia, Pustaka Utama