

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK
PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN OTSKY
DI BANDAR LAMPUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND CHARACTERISTIC, COMPANY
CHARACTERISTIC, CUSTOMER CHARACTERISTIC
ON CUSTOMER LOYALTY OTSKY
IN BANDAR LAMPUNG***

Dilan Darizki*¹, Dadang Karya Bakti², Iqbal Harori³

¹²³ Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

*Email: dilandarizki@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek Otsky di Bandar Lampung. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Otsky store di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang meliputi :uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda, dan hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan uji signifikansi parameter individu (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F), dan determinasi analisis koefisien (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan tiga variabel bebas yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), karakteristik pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Otsky Store di Bandar Lampung. Uji parsial juga menunjukkan bahwa semua variabel masing-masing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Otsky Store di Bandar Lampung.

Kata kunci : Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand characteristics, company characteristics, customer characteristics on the brand loyalty of Otsky in Bandar Lampung. This type of quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were customers of the Otsky store in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaires using a Likert scale. The data analysis method used in this research is quantitative analysis which includes: validity test, reliability test, and multiple linear regression, and the research hypothesis is tested using the individual parameter significance test (T test), simultaneous significance test (F test), and determination. coefficient analysis (R^2). The results showed that simultaneously three independent variables, namely brand characteristics (X1), company characteristics (X2), customer characteristics (X3) had a positive and significant effect on customer loyalty (Y) Otsky Store in Bandar Lampung. The partial test also shows that all of the respective variables have a positive effect on customer loyalty at Otsky Store in Bandar Lampung.

Keywords: Brand Characteristics, Company Characteristics, Customer Characteristics and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan usaha bisnis di Indonesia ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah bisnis yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan, pada beberapa bidang bisnis terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar pada industri tersebut berganti-ganti tiap tahunnya. Bisnis *fashion* salah satunya, hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut *fashion* yang setia. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya untuk menutup dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup dan status sosial.

Aneka kebutuhan *fashion* yang selalu melekat pada manusia yang akan terus ada dan berkembang. *Fashion* merupakan sebuah tipe produk sejauh mana perilaku yang secara sementara waktu digunakan oleh sejumlah besar konsumen karena produk atau perilaku dinilai oleh masyarakat layak atau pantas pada tempat atau waktu tertentu (Michael dan Barton, 2004). Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC Indonesia, 2019).

Saat ini berbagai *trend fashion* terus berkembang salah satunya ialah *distro* dan *clothing company*. *Distro* merupakan singkatan dari *distribution store* yang menjual berbagai macam produk *fashion* dari *merk* baju lokal yang belum mempunyai toko sendiri. Sedangkan *clothing company* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri. Sebuah *clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk desain pakaian mereka ke *distro*. Kehadiran sejumlah *distro* dapat dibilang sudah menjadi fenomena. Hal ini membuat para pelaku *distro* tidak lagi di pandang sebelah mata, dan juga sudah menjadi sebuah industri bukan lagi sebuah usaha kecil-kecilan.

Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal agar mempertahankan sifat eksklusif dari produk tersebut. Perusahaan *distro* lebih menekankan kualitas produk dan juga *brand* atau merek pada produknya guna memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan yang digunakan pada produk tersebut. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar.

Pada sebuah sosial eksperimen "*payless price prank*" yang terjadi di Amerika Serikat menurut ABC News tahun 2018 ketika produk sepatu *brand* lokal Amerika "*Palessi*" dengan harga aslinya \$35 dijual dengan harga yang lebih tinggi menjadi \$645 dan laku terjual dengan mudahnya. Sosial eksperimen tersebut menjelaskan jika harga tidak mempengaruhi konsumen yang loyal dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek sangatlah berpengaruh dalam sebuah pemasaran suatu perusahaan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada *distro-distro* di Indonesia dan *distro* lokal seperti yang berada di Bandar Lampung. Berikut merupakan *distro-distro* dengan *brand* lokal di Bandar Lampung menurut majalahlampung.com 2018, seperti Kaway, Waleu, Otsky, Coolture, Shout. Banyaknya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja bisa menjadi sebuah ancaman yang sangat berarti. Untuk itu harus dilakukan berbagai macam pendekatan kepada masyarakat agar yang sebelumnya hanya "menyadari sebuah produk" beralih menjadi "memilih suatu produk" sehingga tercipta loyalitas pada konsumen (Hijazi, 2010).

Salah satu perusahaan *distro* di Bandar Lampung yang memiliki loyalitas pelanggannya sendiri adalah Otsky yang ikut bersaing dengan *distro* lainnya. Otsky merupakan salah satu *distro* lokal yang terkenal di Bandar Lampung yang di resmikan tanggal 26 desember 2016 lalu oleh Novian Linardi selaku *Owner Otsky Store*. Terdapat dua gerai Otsky di Bandar Lampung yang pertama berada di Kedaton dan yang kedua berada di Enggal. Banyaknya *distro* di Bandar Lampung menunjang perusahaan Otsky untuk memiliki desain produk pakaian yang berkualitas guna mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut

menjadikan *distro* Otsky memiliki banyak pelanggan yang berdatangan untuk sekedar melihat-lihat atau membeli produknya. Berikut merupakan data kunjungan *distro* Otsky di bandar lampung:



Sumber: Otsky Store Enggal, Bandar Lampung, 2020

Gambar 1.1 Data pengunjung Otsky store 2018 Bandar Lampung

Berdasarkan data grafik tersebut perusahaan *distro* Otsky memiliki lebih dari 300 pengunjung tiap bulanya pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan banyaknya pelanggan yang antusias terhadap merek Otsky. Perusahaan Otsky ikut menjual pakaian dengan *brand* lain yang dititipkan oleh perusahaan *distro* kenamaan lainya seperti Unkl347, Ouval, Gummo, Wadezig, Reclays dan Maternal. Untuk harga yang ditawarkan Otsky tergantung dari merk dan desain dari produk tersebut seperti kaos dari Rp.80 – Rp.150 Ribu, Celana Rp.150 – Rp.220 Ribu, sedangkan untuk *Hoodie*, *Sweater* dan *Jumper* berada dikisaran harga Rp.190 – Rp.290 Ribu. Tidak hanya menjual pakaian saja Otsky store juga menjual aksesoris seperti dompet, gelang, tas dan sepatu. Pemasaran yang dilakukan oleh Otsky store menggunakan promosi lewat media sosial dan juga *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran melalui konsumen. Produk berkualitas dengan harga terjangkau dipercaya oleh konsumen, dan juga pelayanan baik yang diberikan Otsky store menciptakan pelanggan yang loyal tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Tjahyadi (2006) pemahaman yang lebih sempurna akan loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai kepercayaan pelanggan. Menurut Costabile (2002), kepercayaan konsumen (*Customers trust*) pada merek didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dalam prespektif relasional, kepercayaan merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan hasil perilaku (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan kepada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Dalam pemasaran industri, konsep kepercayaan dikembangkan dengan baik dan banyak upaya dihabiskan dalam menemukan cara untuk membangun dan mempertahankan hal tersebut. Dalam konteks tersebut, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitung-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengelola sisi-sisi emosional konsumen (Riana, 2008). Kepercayaan dalam sebuah merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal karena merek memiliki simbol. Simbol tersebut berbeda

dengan pemasar karena tidak dapat merespon konsumen.

Hubungan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan tidak terlepas dari tingkat keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek. Menurut Simamora (2001) Karakteristik merek mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diingat, memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut yang mana memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh karakteristik perusahaan adanya pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan akan memungkinkan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Hal tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen kepada merek tersebut.

Karakteristik pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang mana setiap pelanggan memiliki karakteristik penilaian yang berbeda-beda. Kesukaan pelanggan terhadap merek dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi variabel independen yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), karakteristik pelanggan (X3) serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Otsky store di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden.. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 72 responden atau 72% dan perempuan sebanyak 28 responden atau 28%.

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai sangat tinggi karena termasuk dalam kategori dengan nilai 0,80 – 1,000 dan kategori tinggi karena termasuk kategori 0,60 – 0,79. Dengan demikian, maka instrumen tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek (Y)

No. Item	R Hitung	r tabel	Keputusan
1	0,883	0,361	Valid

2	0,812	0,361	Valid
3	0,933	0,361	Valid
4	0,918	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Merek (X1)

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,811	0,361	Valid
2	0,719	0,361	Valid
3	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Perusahaan (X2)

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,837	0,361	Valid
2	0,798	0,361	Valid
3	0,836	0,361	Valid
4	0,739	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Pelanggan (X3)

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,745	0,361	Valid
2	0,845	0,361	Valid
3	0,716	0,361	Valid
4	0,812	0,361	Valid
5	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Loyalitas merek	0,907	0,80 s.d 1,000	Reliabel
Karakteristik merek	0,614	0,60 s.d 0,79	Reliabel
Karakteristik perusahaan	0,816	0,80 s.d 1,000	Reliabel
Karakteristik pelanggan	0,796	0,60 s.d 0,79	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis regresi linier berganda selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang disajikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada $df = n-k-1$ ($100-3-1$) dan derajat keabsahan 0,05. Maka t tabel dalam penelitian ini adalah 1,984.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

No	Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
1.	Karakteristik merek	8,334	1,984	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
2.	Karakteristik perusahaan	4,815	1,984	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
3.	Karakteristik pelanggan	5,598	1,984	0,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diinterpretasikan:

1. Karakteristik Merek

Dapat diinterpretasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,334 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 81,4%.

2. Karakteristik Perusahaan

Dapat diinterpretasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,815 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 34,4%.

3. Karakteristik Pelanggan

Dapat diinterpretasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,598 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 33,8%.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dimaksud yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada df_1 (4-1) dan df_2 (100-4). Tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Berdasarkan asumsi tersebut, maka diperoleh nilai F tabel 2,70.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5346,146	3	1782,048	48.490	.000 ^b
	Residual	3528,054	96	36,750		
	Total	88742,005	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah, 2020

Pada hasil uji tabel 4.8, diketahui nilai F hitung > F tabel yaitu $48,490 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial, karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Karakteristik merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kedua variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini. Konsumen memiliki kepercayaan kepada produk-produk yang dimiliki oleh Otsky store baik dari kualitas maupun harga, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.
2. Secara parsial, karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Otsky store memberikan pelayanan yang baik mulai dari pelayanan pembelian, penanganan keluhan, dan saran, sehingga konsumen tidak segan untuk loyal terhadap perusahaan.
3. Secara parsial, karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Otsky memiliki pelayanan dan juga produk-produk yang memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh distro lain, sehingga konsumen merasa memiliki pengalaman yang baik setelah berbelanja.
4. Secara simultan, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merupakan faktor kunci untuk mendukung konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- ABC News 2018 "Payless Opens Fake Luxury Shoe Store as a Prank" <https://www.youtube.com/watch?v=LPLWTT3ZVMo>. Diakses pada 28 Januari 2019
- Anderson, E and Weitz, B (1992) "The Use Of Pledges to Build and Sustain Commitmen in Distribution Channels" *Journal of Marketing Research*, 29:18-34. Diakses pada 28 Januari 2019
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2003). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Diakses pada 29 Januari 2019
- Budiono, Pieter. (2013). "Pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand satisfaction dan brand trust android Samsung di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. Diakses pada 1 Februari 2019
- Complex News (2018) "why people are willing to spend a lot of money just to buy a brand in a garment". <https://www.youtube.com/watch?v=9PeXJRzIBiQ> Diakses pada 28 Januari 2019
- Delgado-Ballester. (2004), "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Catagories: a Multigroup Invariance Analysis", *International Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 5/6, pp. 573-592. Diakses pada 29 Januari 2019
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51. Diakses pada 28 Januari 2019

- Gitaniaty, Serlisa. (2009). "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik KonsumenMerek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek *Listerine* di Kota Semarang)". diakses pada 28 Januari 2019
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan KesetiaanPelanggan* (Rev. ed.) (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Halliburton, Chris dan Adina Poenaru. (2010). "The Role of Trust in Consumer Relationships" *Journal. ESCP Europe Business School*. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Hijazi, Ahmad. (2010). "Pengaruh Event Marketing dan Presepsi Konsumen Dalam Membentuk Brand Image Produk PT. AHM". *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Kotler, Philip dan Gray Amstorng (2012). *Journal Principles of Marketing (14th Edittion)*
- Khoerunisa, Tiara. (2013). "Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada Handphone LG". *Jurnal Tidak Diterbitkan*. Malang: Univeritas Brawijaya. Diakses pada tanggal 28 Januari 2019
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. (1999). Consumers' Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. Surakarta: Benefit, Vol. 9 No. 2., 112-119
- Nanda, Dita A. A., dkk. (2013). "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi". Jember: Universitas Jember. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Pujiarti, Heni (2012) "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristk Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Indocafe (Studi Kasus di Wilayah Rawalumbu, Bekasi)" Universitas KrisnaDwipayana Bekasi Diakses pada 1 Februari 2019
- Pratama, Andreas Prima Bkti. (2015). Pengaruh Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat (Studi Kasus pada Minuman Berkarbonat Coca-Cola). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 28 Januari 2019
- Rizal, Mohamad (2014) "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Distro Rottensoul Bandung" *Skripsi*. UNIKOM Bandung. Diakses pada 1 Februari 2019
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1*. Diakses pada 28 Januari 2019