

PERAN *BRAND TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

I Wayan Govinda Gotama Putra¹
Eka Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: govindagotamap@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur dan menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai pemediasi. Seratus pemain bulutangkis yang menggunakan *shuttlecock* Pastra dijadikan sebagai sampel, metode yang digunakan ialah *purposive sampling*. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dan menyebarkan kuesioner kepada calon responden sebanyak 100 orang terpilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis jalur serta uji sobel digunakan untuk menganalisis data. Setelah diteliti didapatkan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel *brand trust*, variabel *brand image* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, variabel *brand trust* berpengaruh secara positif yang juga signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dan variabel *brand trust* mampu menjadi pemediasi pengaruh *brand image* terhadap variabel *brand loyalty shuttlecock* Pastra.

Kata kunci: *brand image, shuttlecock, brand loyalty, Pastra, brand trust*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of measuring and testing the effect of brand image on brand loyalty with brand trust as a mediator. One hundred badminton players using Shuttlecock Pastra were used as samples, the method used was purposive sampling. The study was conducted in Denpasar City and distributed questionnaires to prospective respondents as many as 100 people selected through a purposive sampling technique. Path analysis techniques and sobel tests are used to analyze data. After investigating, it was found that brand image variables had a positive and significant effect on brand trust variables, brand image variables had a positive and significant effect on brand loyalty variables, brand trust variables had a positive effect that was also significant for brand loyalty variables and brand trust variables were able to mediate the influence of brand image on brand loyalty shuttlecock Pastra.

Keywords: *brand image, shuttlecock, brand trust, Pastra, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu olahraga yang mudah murah dan banyak digemari masyarakat di kota Denpasar adalah Bulutangkis. Permainan Bulutangkis adalah olahraga yang dimana dua orang saling berlawanan untuk permainan *single* dan empat orang saling berlawanan untuk permainan *double*, dengan sebuah raket sebagai alat untuk memukul *shuttlecock*. Bulutangkis merupakan olahraga yang cukup mudah dengan cara memukul bola melewati net (jaring pembatas dalam permainan bulutangkis) ke arah bidang permainan lawan.

Olahraga lapangan seperti bulutangkis, sepak bola, tenis meja, voli, dan tenis menggunakan bola dalam permainannya. Kebanyakan olahraga ini, seperti sepak bola, basket, tenis meja, voli, tenis menggunakan bola yang berbentuk bundar, sedangkan dalam permainan bulutangkis menggunakan bola untuk yang berbentuk kerucut. Nama bola dalam permainan bulutangkis adalah *shuttlecock*. *Shuttlecock* pada awalnya berbahan dasar bulu ayam, oleh karenanya bola bulutangkis disebut dengan *shuttlecock*. Perkembangan teknologi pada dunia bulutangkis, *shuttlecock* berbahan dasar bulu ayam mulai ditinggalkan, ini disebabkan oleh adanya bahan dasar yang lebih baik untuk *shuttlecock* yaitu bulu angsa. *Shuttlecock* dengan bahan dasar bulu angsa terbang dengan kecepatan yang lebih stabil dibandingkan bahan dasar bulu ayam.

Kebutuhan pemain bulutangkis akan produk *shuttlecock*, khususnya di kota Denpasar sangat tinggi. Tingginya permintaan *shuttlecock* bulutangkis di Kota Denpasar membuat banyak perusahaan *shuttlecock* meluncurkan produk mereka ke kota Denpasar, diantaranya ada *shuttlecock* merek Pastra, Saxon, Surya Jaya,

Nasional, Expass. Diantara banyak merek *shuttlecock* yang ada di Kota Denpasar salah satu *shuttlecock* yang paling populer adalah *shuttlecock* merek Pastra. Ini ditunjukkan berdasarkan hasil prasurevei yang dilakukan pada tahun 2018 kepada 30 responden.

Tabel 1.
Hasil Pra-Survei Bauran Pemasaran *shuttlecock* Pastra di Kota Denpasar Tahun 2018.

No	Pertanyaan	Jawaban		Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa <i>shuttlecock</i> Pastra merupakan produk yang populer	30	0	30
2	Saya merasa harga <i>shuttlecock</i> Pastra sesuai dengan kualitas yang diberikan	30	0	30
3	Saya merasa mudah untuk mengakses (membeli) <i>shuttlecock</i> Pastra	27	3	30
4	Menurut saya promosi yang dilakukan <i>shuttlecock</i> Pastra menarik saya untuk membeli <i>shuttlecock</i> Pastra	15	15	30

Sumber: Pra-survei tahun 2018

Dalam dunia persaingan saat ini, konsumen dihadapkan pada banyak suara dan gambar di majalah, Koran, baliho, situs web, radio dan televisi (Bimal, Dhanda, & Nagra, 2012). Berdasarkan hal tersebut, perlu diadakan pra-survei dan wawancara untuk mengetahui, produk *shuttlecock* yang paling populer dan digemari diantara banyak produk lainnya di Kota Denpasar. Perusahaan yang secara *brand* produknya lebih dikenal serta baik secara publik, tentunya akan memiliki tempat yang baik di pasar dan akan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta dapat meningkatkan nilai dari pangsa pasar (Shahroudi & Naimi, 2014).

Pastra merupakan salah satu merek *shuttlecock* bulutangkis yang berasal dari Indonesia dan telah memasuki kota Denpasar sejak tahun 2008. Kelebihan yang dimiliki *shuttlecock* Pastra dibanding pesaingnya ada pada kualitasnya yang baik dan daya tahan *shuttlecock* yang kuat. Keunggulan ini menjadi daya tarik konsumen dan loyal kepada merek Pastra.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ke lima toko olahraga yang ada di Kota di Denpasar, didapatkan hasil penjualan *shuttlecock* bulutangkis dalam satu minggu sebagai berikut. Pada toko Govinda Sport, *shuttlecock* Pastra dapat terjual 500-750 slop, sedangkan *shuttlecock* Saxon dapat terjual 200-250 slop, dan *shuttlecock* Surya Jaya terjual dapat 100-150 slop. Sedangkan pada Sidharta Sport *shuttlecock* Pastra dapat terjual 75-100 slop, sedangkan *shuttlecock* Saxon dapat terjual 35-50 slop. Pada Seraya Sport Centre, *shuttlecock* Pastra terjual 50-75 dalam satu minggu sedangkan *shuttlecock* Saxon terjual 30-50 slop. Pada Nandya Health Centre *shuttlecock* Pastra terjual 50-60 slop, Saxon 30-40 slop dan Surya Jaya 5-10 slop. Gelogor Carik Badminton *shuttlecock* Pastra terjual 50-75 slop dan *shuttlecock* Saxon 35-50 slop. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik 5 toko olahraga yang ada di Kota Denpasar, dapat disimpulkan *shuttlecock* Pastra merupakan *shuttlecock* yang paling digemari pemain bulutangkis di Kota Denpasar untuk saat ini.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Chandio *et al.* (2015) adalah suatu alat untuk menentukan bertahannya sebuah perusahaan didalam persaingan. *Brand loyalty* atau loyalitas merek dengan kata lain dapat menentukan suatu

perusahaan atau produk untuk berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lain atau malah tertinggal dan kalah dari produk pesaing.

Brand image adalah keyakinan, persepsi serta ingatan pertama kali, disaat mendengar slogan merek, serta terus ada dibenak konsumen. Kotler dan Keller (2009). Kemudian menurut (Venessa & Arifin, 2017) citra merek atau *brand image* merupakan asosiasi yang berada di benak pelanggan untuk menjadi perbedaan diantara merek lainnya misalnya, desain huruf, warna maupun lambang. Perkembangan zaman saat ini, aspek pemasaran tidak hanya ditentukan kepada fungsi produk semata, akan tetapi akan lebih berfokus pada pertempuran *brand image* (Hayat, Ghayyur, & Siddique, 2013). Jika *brand image* dapat memenuhi harapan dari konsumen atau bisa memberikan lebih dari harapan konsumen, serta dapat memberi jaminan kualitas kepada setiap kesempatan penggunaannya, ditambah lagi jika *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi, maka konsumen akan bertambah yakin dengan pilihannya dan konsumen akan oercaya pada *brand image*, menyukai *brand image*, dan menganggap *brand image* tersebut bagian dari dirinya (Zafar & Rafique, 2010). *Brand image* yang terpercaya dan baik akan memberikan rasa aman didalam diri konsumen , kemudia akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan *brand* tersebut (Pechyiam & Jaroenwanit, 2014). Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, sulit untuk perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan *brand trust* konsumen (Sivesan, 2013). Cara untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, *brand image* sangat penting karena faktanya konsumen selalu mencari

produk dan layanan yang memiliki citra merek yang baik (Neupane, 2015). *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena merek akan mampu berkembang di pasar ketika merek tersebut mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Hidayah, 2016). *Brand trust* menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Banyaknya berbagai macam produk yang muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk bertahan sebagai pemimpin pasar (Sabunwala, 2013). *Brand trust* akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek. (Sari & Widowati, 2014) memiliki pendapat *brand trust ialah* konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek dengan semua risiko yang ada karena adanya harapan dibenak konsumen bahwa mereka akan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek, oleh karenanya konsumen akan setia terhadap merek. Pendapat dari (Dharmayana & Rahanatha, 2018) Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk di perusahaan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bias membangun kepercayaan pada diri pelanggan. Loyalitas konsumen kepada suatu merek akan meningkat jika kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat. (Gecti & Zengin, 2013).

Semakin banyaknya pesaing seperti, Saxon, Surya Jaya, Nasional, Esspass memberikan banyak pilihan *shuttlecock* bagi pemain bulutangkis di Kota

Denpasar. Berbagai macam merek memberikan promo dan keunggulan produknya masing-masing sehingga tercipta *brand image* tersendiri dibenak konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan di kota Denpasar tahun 2018 dengan menggunakan metode pra survei dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada tiga puluh responden, didapat hasil bahwa seluruh responden mengetahui dan sudah pernah membeli *shuttlecock* Pastra. Ini menunjukkan bahwa *shuttlecock* Pastra merupakan merek yang populer di kalangan pemain bulutangkis di kota Denpasar. Enam dari tiga puluh responden menyatakan bahwa mereka membeli *shuttlecock* Pastra disebabkan oleh *brand image shuttlecock* Pastra, sedangkan empat belas responden menyatakan mereka memilih menggunakan *shuttlecock* Pastra tidak disebabkan oleh *brand image* produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image shuttlecock* Pastra masih dipertanyakan pengaruhnya terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra. Dua puluh tiga dari tiga puluh responden menyatakan bahwa mereka menggunakan *shuttlecock* Pastra dikarenakan mereka percaya terhadap merek ini dan tujuh responden menyatakan tidak. Melihat peta persaingan *shuttlecock* bulutangkis sangat kompetitif di kota Denpasar, serta hasil pra-survei kepada tiga puluh orang mengenai gambaran mereka terhadap *shuttlecock* Pastra, ini merupakan objek yang menarik untuk diteliti.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dimasa lalu diantaranya, (Rizan, Saidani, & Sari, 2012) menyebutkan citra berpengaruh secara positif yang juga signifikan terhadap loyalitas merek Tea Botol Sosro. Didalam penelitian itu juga menyebutkan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Tea Botol Sosro secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang serupa juga diperoleh dari penelitian

yang dilakukan (Noor, 2014) yang mengemukakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* KingThaiTea namun tidak signifikan dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* KingThaiTea.

Meskipun demikian, penelitian (Upamanyu & Mathur, 2012) menemukan bahwa tidak ada pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*. (Maliyah, 2015) didalam penelitiannya mengungkapkan hal yang berbeda dimana *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Hal serupa ditemukan oleh (Hadi & Sumarto, 2010) serta (Sibagaring & Nursanti, 2010) menyatakan bahwa variable *brand loyalty* tidak dipengaruhi secara positif oleh variable *brand image*. Penelitian (Satyadharma, 2014) menemukan hasil sejalan dimana, vairabel *brand loyalty* tidak dipengaruhi secara oleh variable *brand image*.

Berdasar dari latar belakang permasalahan, ditarik rumusan masalah sebagai berikut 1) bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust shuttlecock* Pastra; 2) bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra ; 3) bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra; 4) bagaimana *brand trust* berperan sebagai pemediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memberikan dan memaparkan jawaban dari rumusan masalah tersebut.

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu pertama manfaat teoritis dimana hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris dalam manajemen pemasaran, secara khusus di dalam aspek *brand image* membentuk *brand loyalty*. Serta dapat dipakai untuk acuan atau sebagai sumber informasi mengenai peran brand *brand*

trust memediasi *brand image*. Kedua manfaat praktis, dimana nantinya hasil dari penelitian ini, bisa berguna sebagai materi evaluasi pengembangan strategi bagi U.D Pastra. Dimana hasil evaluasi ini dapat dijadikan masukan yang berguna bagi U.D Pastra didalam mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* terhadap *shuttlecock* Pastra.

Menurut Kotler (2012:266) *brand image* adalah kepercayaan serta penglihatan yang ada di benak konsumen dan langsung terpendam serta cerminan dari asosiasi yang ada diingatan pelanggan atau konsumen tersebut. *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari pelanggan maka merek tersebut tidak mudah lagi untuk berkembang di pasar, sebaliknya ketika sebuah merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, merek tersebut akan terus berkembang di pasar. Aaker *et al.* (2007: 69) mengemukakan *brand trust* “Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Chi *et al.* (2009: 231) dalam (Hidayah, 2016) menyatakan *brand trust* artinya pelanggan-pelanggan percaya suatu merek pasti menawarkan suatu produk yang bisa bermanfaat, fungsinya lengkap, keterjaminan kualitas, dan memiliki *service* pasca pembelian”.

Brand loyalty adalah konsumen memilih untuk konsisten membeli merek yang sama, produkspesifik serta pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009). Aaker (2007) berpendapat loyalitas merek memiliki definisi sebagai ukuran pelanggan antar keterkaitannya kepada sebuah *brand*. Gambaran tentang apakah

pelanggan dapat beralih ke lain produk dapat dilihat dari pengukuran ini, apalagi jika ada perubahan harga atau kelengkapan atribut lainnya.

(Efendy & Suryadinata, 2013) menyatakan didalam penelitiannya citra merek secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. (Noor, 2014) dalam penelitian yang dilakukannya juga menyimpulkan kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Penelitian mendukung dengan hasil serupa, juga terdapat pada penelitian (Alhaddad, 2015).

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *brand trust shuttlecock Pastra*

Penelitian (Rizan *et al.*, 2012) mengemukakan hasil, *brand loyalty* dari Tea Botol Sosro dipengaruhi oleh *brand image* secara positif serta signifikan. Penelitian dengan hasil serupa juga ditemukan oleh (Efendy & Suryadinata, 2013) yang menyimpulkan, *brand image* secara positif yang juga signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian (Chinamona, 2016) mendapatkan hasil jika *brand image* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₂: *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty shuttlecock Pastra*

Berdasarkan penelitian (Kusuma, 2014) disimpulkan secara positif dan signifikan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan semakin baik *brand trust* yang dibentuk, dengan demikian semakin baik juga *brand loyalty* konsumen. (Putra & Sulistyawati, 2014) dalam penelitiannya menemukan jika kepercayaan merek secara positif signifikan

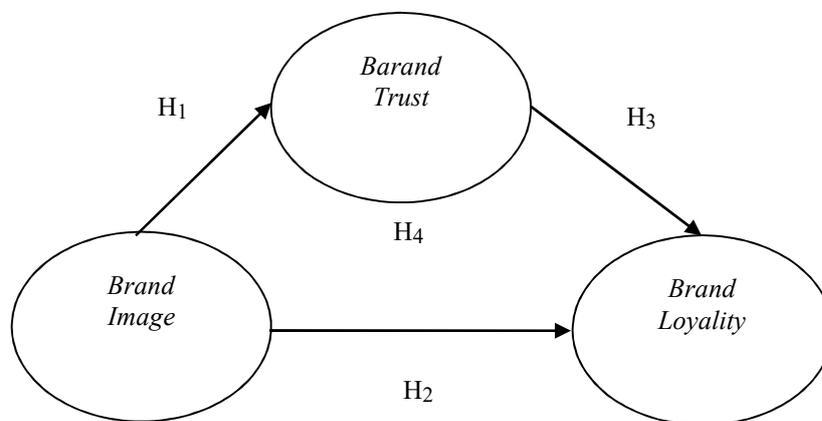
mempengaruhi *brand loyalty* telepon pintar merek Apple. Hasil penelitian serupa juga didapatkan pada penelitian (Kabadayi & Alan, 2012).

H₃: *brand trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra

Didalam penelitian (Efendy & Suryadinata, 2013), (Rodiques & Rahanatha, 2018) didapatkan hasil penelitian bahwa *brand image* (kepercayaan merek) secara positif mampu menjadi pemediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. (Handayani & Martini, 2015) juga mendapatkan hasil serupa dalam penelitiannya.

H₄: *Brand trust* sebagai pemediasi dari pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra

Berdasarkan dari definisi dan kajian teori dari beberapa ahli yang telah dipaparkan, maka disusun gambar dari kerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan dari penelitian Rodiques dan Rahanata, 2018

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan guna mengidentifikasi pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *brand trust*

melalui pemediasi variable *brand loyalty shuttlecock* Pastra. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan di Kota Denpasar intensitas masyarakat yang bermain bulutangkis cukup tinggi. Objek yang di teliti didalam penelitian diantaranya adalah *brand image* (X) yaitu variabel eksogen, variabel pemediasi *brand trust* (M) dan *brand loyalty* (Y) sebagai variabel endogen. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variable tersebut akan disajikan pada table berikut.

Tabel 2.
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Brand Image</i> (X)	a. <i>Functional benefit</i> (X ₁)	Keller (1993) dan Shimp (2014)
	b. <i>Symbolic benefit</i> (X ₂)	
	c. <i>Experiental benefit</i> (X ₃)	
	d. <i>Favorable</i> (X ₄)	
<i>Brand Trust</i> (M)	a. <i>Brand reliability</i> (M ₁)	(Delgado-Ballester, 2003; Lau & Lee, 1999)
	b. <i>Brand Characteristic</i> (M ₂)	
	c. <i>Consumer-brand Characteristic</i> (M ₃)	
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	a. <i>Behavior measures</i> (Y ₁)	Rangkuti (2009)
	b. <i>Measuring satisfaction</i> (Y ₂)	
	c. <i>Measuring commitment</i> (Y ₃)	

Sumber: Penelitian Rodiques dan Rahanata, 2018

Brand image adalah apa yang ada di benak maupun pikiran konsumen ketika melihat ataupun mendengar *shuttlecock* Pastra. Adapun instrumen pengukuran *brand image* yang diadopsi dari hasil studi Keller (1993), serta diadopsi pula dari hasil studi Shimp (2014) adalah sebagai berikut : 1) *Functional benefit* (X₁), dimana konsumen merasa *shuttlecock* Pastra merupakan produk yang awet saat digunakan. 2) *Symbolic benefit* (X₂), dimana konsumen merasa *shuttlecock* Pastra merupakan *shuttlecock* yang premium. 3) *Experiental benefit* (X₃), dimana konsumen merasa saat menggunakan *shuttlecock* Pastra, memiliki

kesan yang baik terhadap *shuttlecock* bulutangkis merek Pastra. 4) *Favorable* (X_4), dimana konsumen merasa bahwa *shuttlecock* Pastra adalah merek *shuttlecock* yang mudah diingat dibenak konsumen.

Brand trust adalah konsumen bersedia mempercayai *shuttlecock* Pastra untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan permainan bulutangkis. Adapun instrument pengukuran *brand trust* yang diadopsi dari hasil studi (Delgado-Ballester, 2003; Lau & Lee, 1999) adalah sebagai berikut : 1) *Brand reliability* (M_1), dimana konsumen merasa yakin bahwa *shuttlecock* Pastra mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk bermain bulutangkis. 2) *Brand Characteristic* (M_2), dimana konsumen merasa *shuttlecock* Pastra memiliki reputasi merek yang baik dibenak konsumen. 3) *Consumer-brand Characteristic* (M_3), dimana konsumen merasa timbul rasa suka saat bermain bulutangkis menggunakan *shuttlecock* Pastra.

Brand loyalty adalah konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang *shuttlecock* Pastra. Adapun instrumen pengukuran *brand loyalty* yang diadopsi dari hasil studi Rangkuti (2009) adalah sebagai berikut: 1) *Behavior measures* (Y_1), dimana konsumen membeli *shuttlecock* Pastra secara berkala atau berulang. 2) *Measuring satisfaction* (Y_2), dimana konsumen merasa puas dengan *shuttlecock* Pastra. 3) *Measuring commitment* (Y_3), dimana konsumen secara sukarela untuk merekomendasikan *shuttlecock* Pastra kepada orang lain.

Jenis data yang dipakai didalam penelitian ini ada dua jenis, yang pertama data kualitatif, dimana data kualitatif dipenelitian ini berupa pendapat dari responden yang diuraikan didalam kuesioner. Jenis data yang kedua yaitu data

kuantitatif, dimana didalam data berupa hasil pengolahan kuesioner. Data penelitian bersumber pada dari dua jenis data, pertama sumber data primer, dimana data ini berupa jawaban responden mengenai indikator-indikator yang tercantum berupa pernyataan pada lembar kuesioner. Kedua, sumber data sekunder, berupa data observasi dan dokumentasi perusahaan maupun lapangan bulutangkis di Kota Denpasar.

Populasi yang diunakan adalah pengguna *shuttlecock* bulutangkis Pastra di Kota Denpasar, dimana jumlahnya tidak dapat terhitung secara pasti (*infinite*) serta kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebar luaskan kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria pengujian. Pengukuran jawaban dari responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Kriteria responden untuk penelitian ini diantaranya responden minimal berusia 19 tahun dan telah menamatkan pendidikan SMA agar mampu memahami dan mengisi pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dengan baik, responden bermain bulutangkis di Kota Denpasar, responden mengenal dan sudah pernah menggunakan *shuttlecock* Pastra, responden pernah menggunakan *shuttlecock* Pastra selama tiga bulan terakhir. Uji analisis jalur dan juga uji sobel digunakan sebagai teknik analisis data didalam penelitian.

Tabel 3. menunjukkan, dari kriteria jenis kelamin, pengguna *shuttlecock* Pastra didominasi oleh laki-laki sebanyak 82%. Untuk usia responden didominasi pada rentang 19-23 tahun yaitu sebanyak 77%. Untuk jenjang pendidikan, responden didominasi oleh rentang pendidikan minimal SMA/ sederajat sebesar

65%. Dalam kategori pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebesar 58%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Nomor	Kriteria Responden	Klasifikasi Responden	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	82	82
		Perempuan	18	18
		Jumlah	100	100
2.	Usia	19-23 tahun	77	77
		24-28 tahun	15	15
		29-33 tahun	1	1
		>33 tahun	7	7
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan Terakhir Ditempuh	SMA/ sederajat	65	65
		Diploma	4	4
		S1	25	25
		S2	5	5
		S3	1	1
		Jumlah	100	100
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	58	58
		PNS	6	6
		Karyawan Swasta	14	14
		Wiraswasta	13	13
		TNI/Polri	3	3
		Lainnya	6	6
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2018

Uji validitas di dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui serta mengukur seberapa kuat hubungan variabel dengan variabel yang lain dan mengetahui ketepatan kuesioner. Jika koefisien korelasi ($r > 0,3$), ini artinya instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan valid.

Hasil pengolahan data yang didapat dari Tabel 4. menunjukkan seluruh indikator menunjukkan nilai koefisien korelasi yang tidak lebih kecil ataupun sama

dengan 0,3 maka dari itu instrumen yang digunakan untuk mengukur adalah indikator atau instrument valid untuk digunakan.

Tabel 4.
Uji Validitas

No.	Variabel	Inst.	Uji Validitas
			<i>Pearson Correlation</i>
1.	<i>Brand Image (X)</i>	X ₁	0,923
		X ₂	0,855
		X ₃	0,911
		X ₄	0,782
2.	<i>Brand Trust (M)</i>	M ₁	0,874
		M ₂	0,888
		M ₃	0,888
3.	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y ₁	0,765
		Y ₂	0,939
		Y ₃	0,929

Sumber : Data diolah, 2018

Uji Reliabilitas, instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen yang bilamana dipakai sekian kali mengukur suatu objek yang sama, data yang dihasilkan akan sama, kriterinya adalah *CronbachAlpha* > 0,60.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Inst.	Uji Realiabilitas
			<i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Brand Image (X)</i>	X ₁	0,886
		X ₂	
		X ₃	
		X ₄	
2.	<i>Brand Trust (M)</i>	M ₁	0,858
		M ₂	
		M ₃	
3.	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y ₁	0,856
		Y ₂	
		Y ₃	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasar hasil pengolahan data Tabel 5. menunjukkan semua indikator memiliki masing-masing *Cronbach Alpha* bernilai tidak lebih kecil ataupun sama

dengan 0,60. Dari hasil yang telah diuji, maka dalam kuesioner ini merupakan instrumen yang konsistensinya baik serta layak untuk digunakan.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden (Variabel *Brand Image*)

No	Pernyataan	Jawaban (%)					rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa <i>shuttlecock</i> Pastra awet saat digunakan bermain bulutangkis (tidak mudah rusak)	-	1	13	42	40	4,21	Sangat Baik
2	Saya merasa <i>shuttlecock</i> Pastra merupakan <i>shuttlecock</i> yang premium	1	3	26	40	30	3,95	Baik
3	<i>Shuttlecock</i> Pastra memiliki kesan yang baik dibenak saya	-	1	23	36	40	4,15	Baik
4	Menurut saya, <i>shuttlecock</i> Pastra adalah merek <i>shuttlecock</i> yang mudah saya ingat	-	-	17	40	43	4,26	Sangat Baik
Rata-rata variabel <i>Brand Image</i>							4,14	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Rata-rata nilai keseluruhan persepsi responden untuk variabel *brand image* adalah sebesar 4,14. Ini menunjukkan kedalam kriteria baik. Jawaban paling tinggi dari responden ditunjukkan pada indikator *favorable* atau dalam pernyataan merek yang mudah diingat dengan rata-rata skor 4,26. Nilai skor rata-rata paling rendah ditunjukkan indikator *symbolic benefit* atau dalam pernyataan merek yang premium dengan rata-rata 3,95.

Rata-rata dari nilai keseluruhan persepsi responden untuk variabel *brand trust* adalah 4,15. Ini dapat masuk kedalam kategori baik. Jawaban paling tinggi

dari responden ditunjukkan pada indikator *brand reliability* atau pada pernyataan *shuttlecock* Pastra dapat memenuhi kebutuhan untuk bermain bulutangkis dengan rata-rata skor 4,22. Nilai skor rata-rata paling rendah ditunjukkan indikator *brand characteristic* atau pada pernyataan *shuttlecock* Pastra memiliki reputasi yang baik dengan rata-rata 4,07.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

Nomor	Pernyataan	Jawaban (%)					rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya yakin <i>shuttlecock</i> pastra dapat memenuhi kebutuhan saya untuk bermain bulutangkis	1	1	17	37	44	4,22	Sangat Baik
2	<i>Shuttlecock</i> Pastra memiliki reputasi yang baik di benak saya	-	1	25	40	34	4,07	Baik
3	Saya merasa suka menggunakan <i>shuttlecock</i> Pastra saat saya bermain bulutangkis	-	1	22	36	41	4,17	Baik
Rata-rata variabel <i>Brand Trust</i>							4,15	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil Tabel 8. menunjukkan Rata-rata nilai keseluruhan persepsi responden untuk variabel *brand loyalty* adalah 4,08. Ini masuk kedalam kategori baik. Jawaban paling tinggi dari responden ditunjukkan pada indikator *behaviour measures* atau pada pernyataan responden terbiasa menggunakan *shuttlecock* Pastra berulang kali dengan rata-rata skor 4,15. Nilai skor rata-rata paling rendah ditunjukkan indikator *measuring satisfaction* atau pada pernyataan responden merasa puas menggunakan *shuttlecock* Pastra dengan rata-rata skor 3,98.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty*

Nomor	Pernyataan	Jawaban (%)					rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya terbiasa menggunakan berulang kali <i>shuttlecock</i> Pastra	-	2	21	37	40	4,15	Sangat Baik
2	Saya merasa puas menggunakan <i>shuttlecock</i> Pastra	-	1	31	37	31	3,98	Baik
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>shuttlecock</i> Pastra kepada orang lain	-	2	28	27	43	4,11	Baik
Rata-rata variabel <i>Brand Loyalty</i>							4,08	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas (Persamaan Regresi 1)

	Unstandardize Residual
Kolmogorov-Smirnov	1,356
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,051

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai dari Kolmogorov-Smirnov adalah 1,356. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,051. Dikarenakan Asymp. Sig.(2-tailed) nilainya lebih dari taraf signifikansi sebesar 5persen atau 0,05 maka model ini berdistribusi secara normal.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	Unstandardize Residual
Kolmogorov-Smirnov	0,776
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,583

Sumber: Data diolah,2018

Nilai dari Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,583, dimana merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan 0,05 sebagai taraf signifikansi, maka model ini berdistribusi normal.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Model	Colinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
Brand Image	1,00	1,00

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 12.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Model	Colinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
Brand Image	1,997	0,501
Brand Trust	1,997	0,501

Sumber: Data diolah, 2018

Tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas yang digunakan, ini dibuktikan oleh hasil uji tolerance yang dimana seluruh variable bebas menunjukkan nilai tolerance yang tidak lebih kecil atau sama dengan 0,10. Seluruh variabel bebas menunjukkan angka yang tidak lebih besar ataupun sama dengan dari 10 yaitu 1,997.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Signifikansi
Brand Image	0,140

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian pada tabel 13. dan tabel 14. menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual. Tidak terdapat heterokedastisitas, maka dari itu layak dipergunakan.

Dari hasil Tabel 16, substruktural 2 dapat dihitung persamaan strukturalnya adalah berikut ini:

$$Y = 0.414 X + 0.386 + \varepsilon_2$$

Menghitung nilai standar *error* :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R_1^2} \dots\dots\dots(1)$$

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Signifikansi
Brand Image	0,074
Brand Trust	0,169

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 15.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	1.403	0.319		3.273	0.001
Brand Image	0.751	0.076	0.707	9.885	0.000
R ² : 0.499		F Statistik : 97.712	Sig F : 0,000		

Sumber: Data dioah, 2018

Analisis jalur substruktural 1, jadi persamaan strukturalnya adalah berikut ini:

$$M = 0.707 X + \epsilon_1$$

Tabel 16.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.582	0.328		1.774	0,079
Brand Image	0.449	0.105	0.414	4.227	0,000
Brand Trust	0.394	0.099	0.386	3.993	0,000
R ² : 0.546		F Statistik : 58.291	Sig. F : 0.000		

Sumber: Data diolah, 2018

$$= \sqrt{1 - 0,499}$$

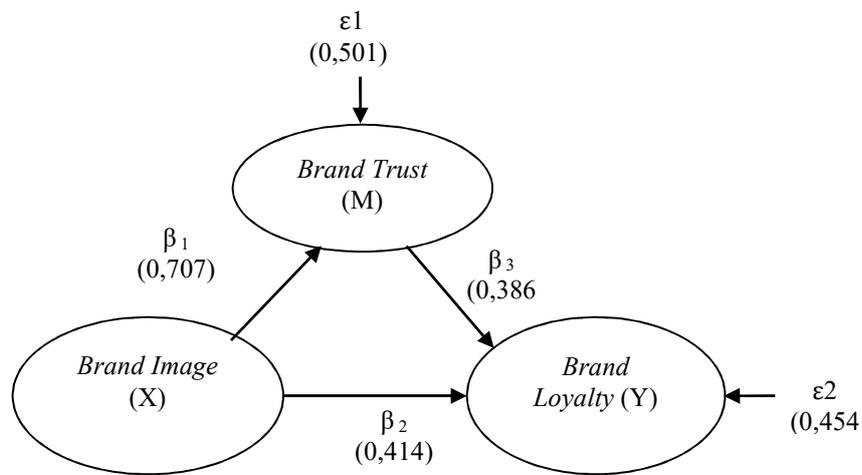
$$= 0,501$$

$$\begin{aligned} \varepsilon_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} \dots\dots\dots(2) \\ &= \sqrt{1 - 0,546} \\ &= 0,454 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi total :

$$R^2_m = 0,949$$

Koefisien determinasi total = 0,949 dapat diartikan bahwa sebesar 94,9% variasi *brand loyalty* dipengaruhi oleh variasi *brand image* dan *brand trust* dan 5,10% dijelaskan variable-variabel yang lain dimana variable tersebut tidak masuk ke dalam model ini.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur

Pada Gambar 2. telah digambar diagram jalur , setelah diagram jalur tergambar, selanjutnya menghitung pengaruh langsung, pengaruh total dan juga pengaruh tidak langsung antar variabel. Tabel 17 dibawah ini akan menggambarkan perhitungan anatar variabel.

Tabel 17.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total *Brand Image* (X), *Brand Trust* (M) dan *Brand Loyalty* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Trust</i> (M) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,707		0,707
X → Y	0,414	(0,707 x 0,386) = 0,272	0,686
M → Y	0,386		0,386

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil tersebut dapat membuktikan jika *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dimana nilai pengaruh total adalah 0,686.

Uji sobel dapat dilakukan dengan tahapan berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,386)^2(0,076)^2 + (0,707)^2(0,099)^2 + (0,076)^2(0,099)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0058)}$$

$$S_{ab} = 0,076264$$

Nilai Z :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(4)$$

$$Z = \frac{0,2729}{0,07624}$$

$$Z = 3,57$$

Berdasarkan Hasil kalkulasi nilai Z hitung sebesar $3,57 > 1,96$, maka H_4 diterima yang dapat diartikan *brand trust* dinilai mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock Pastra*.

Hipotesis1 atau H₁, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* diterima, dengan demikian *brand image* berpengaruh positif serta juga signifikan terhadap *brand trust shuttlecock* Pastra. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image shuttlecock* Pastra oleh karenanya tingkat *brand trust* pada produk *shuttlecock* Pastra akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu, meningkat. Penelitian ini didalamnya menemukan hasil serupa dengan penelitian (Alhaddad, 2015; Efendy & Suryadinata, 2013; Noor, 2014) dimana memperoleh hasil *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* secara positif dan signifikan.

Hipotesis2 atau H₂, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra diterima, dengan hasil ini artinya adanya pengaruh *brand image* yang positif dan juga signifikan terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra. Hasil ini menunjukkan bahwa image yang *shuttlecock* Pastra yang baik akan meningkatkan loyalitas pada produk *shuttlecock* Pastra. Temuan ini sama dengan hasil penelitian (Chinamona, 2016; Efendy & Suryadinata, 2013; Rizan *et al.*, 2012) dimana mendapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif yang juga signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis3 atau H₃, pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra diterima, dimana *brand trust* memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap *brand loyalty shuttlecock* Pastra. Penelitian dari H3 menunjukkan jika semakin baik *brand trust shuttlecock* Pastra maka tingkat *brand loyalty* pada *shuttlecock* Pastra juga semakin tinggi. Hasil didalam penelitian ini mendukung temuan peneliti sebelumnya yaitu (Kabadayi & Alan, 2012; Kusuma, 2014; Putra

& Sulistyawati, 2014) menemukan brand trust mempengaruhi secara positif serta signifikan variabel *brand loyalty*.

Hipotesis4 atau H₄, peran *brand trust* sebagai pemediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock Pastra* diterima, ini artinya adalah *brand trust* berhasil sebagai variable pemediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock Pastra*. Temuan dipenelitian ini sama hasilnya dengan penelitian sebelumnya, oleh (Efendy & Suryadinata, 2013; Handayani & Martini, 2015; Rodiques & Rahanatha, 2018) hasilnya, variabel *brand trust* berhasil menjadi variabel pemediasi dari pengaruh hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil dari temuan tersebut diantaranya adalah *brand image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *brand trust shuttlecock Pastra*, oleh karenanya dapat dikatakan dengan semakin baiknya *brand image shuttlecock Pastra*, akan diikuti dengan *brand trust* konsumen *shuttlecock Pastra* yang semakin baik. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian dapat dikatakan *brand image shuttlecock Pastra* yang semakin baik akan menimbulkan semakin baiknya *brand loyalty* yang dimiliki *shuttlecock Pastra*. Variabel *brand trust* mempengaruhi secara positif signifikan *brand loyalty shuttlecock Pastra*, karena ini dikatakan bahwa semakin meningkat *brand trust* yang dimiliki *shuttlecock Pastra* maka semakin meingkat pula *brand loyalty shuttlecock Pastra*. Variabel *brand trust* berhasil sebagai variabel pemediasi *brand image* dalam pengaruhnya terhadap

brand loyalty shuttlecock Pastra. Temuan ini berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang kuat dapat meningkatkan *image* suatu merek terhadap tingginya loyalitas konsumen terhadap *shuttlecock* Pastra.

Saran yang dapat diberikan, UD. Pastra harus melakukan pemasaran melalui distribusi langsung ke lapangan-lapangan yang ada di Kota Denpasar serta pemasaran melalui kegiatan promosi (iklan) yang inovatif serta maksimal untuk menjaga *brand image* dimana kelas sosial yang tinggi dimata pemain bulutangkis di Kota Denpasar. Ud. Pastra harus meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Serta untuk mempertahankan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat membuat program promosi yang tepat dan agresif, berupa program yang positif dan menguntungkan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa diperluas ruang lingkup penelitiannya dan juga ditambahkan variabel bebas seperti kualitas produk, promosi, perpindahan merek dan variabel variabel bisa mempengaruhi variabel *brand loyalty*.

REFERENSI

- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model Of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Reseach & Review*, 5(3), 137–144.
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22–33.
- Chinamona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>

- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–28. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046. Retrieved from https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiTg-mUkY_bAhUKto8KHZA_A9YQFghbMAU&url=https%3A%2F%2Fjojs.unud.ac.id%2Findex.php%2FManajemen%2Farticle%2Fview%2F28856%2F18230&usg=AOvVaw1m7UZYau0Vo81avG-rlqwX
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D ' Cost. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(3), 613–627.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2400.2004.00391.x>
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Handayani, S., & Martini, I. (2015). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty brand trust sebagai variabel mediasi. *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference – MADIC National Seminar and Call for Paper*, 1, 1–18.
- Hayat, K., Ghayyur, M., & Siddique, A. Z. (2013). The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1), 145–157. Retrieved from <https://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=87064144&lang=fr&site=ehost-live>
- Hidayah, R. T. (2016). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA SITUS JUAL BELI LAZADA. *UNEJ E-Proceeding*, 2(4), 122–132.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIS IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80–89. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust. *Image*, 3(2), 127–140. <https://doi.org/10.1006/jfca.2000.0910>
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1–12.
- Putra, B. B. B., & Sulistyawati, E. (2014). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Telepon Pintar Merek Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), 2578–2596.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310–1338.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases -a Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b00515>
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79.

- Satyadharma, A. A. (2014). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK MI INSTAN INDOMIE DI SURABAYA, 3(1), 1–19.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study : Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1).
- Sibagaring, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trsut terhadap Brand Loyalty Pada Pt Bank Sinarmas. *Journal The WINNERS*, 11(2), 118–129.
- Sivesan, S. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–11.
- Upamanyu, N. K., & Mathur, G. (2012). Effect of Brand Trust , Brand Affect and Brand Image On Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extenslon Attitude In FMCG Sector. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 1–15.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2010). Impact of Celebrity Advertisement on Customers ' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>