

---

**KARAKTERISTIK MEREK DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK SERTA  
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA MIE SEDAAP DI KABUPATEN SEMARANG)**

**Eko Sasono<sup>1</sup>, Ulfatun Nikmah<sup>2</sup>**

**STIE SEMARANG**

[eko.sasono@stiesemarang.ac.id](mailto:eko.sasono@stiesemarang.ac.id)<sup>1</sup>, [ulfanikmah19@gmail.com](mailto:ulfanikmah19@gmail.com)<sup>2</sup>

***Abstrak.** Loyalitas merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama dimasa yang akan datang dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek.*

*Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Di Kabupetan Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik merek terhadap loyalitas merek, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek (3) karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek dan nilai Adjusted R squared dari koefisien determinasi sebesar 0,154.*

**Kata Kunci:** karakteristik merek, dan karakteristik pelanggan merek, loyalitas merek.

*Abstrac.*

## PENDAHULUAN

### 1. 1. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat agar bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas terjadi karena merek yang terpercaya.

Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek. *Brand characteristic* (karakteristik merek) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang

berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi dan merek kompeten. Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Prawidya (2012) menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Perkembangan usaha mie instan di Indonesia semakin pesat serta menyusup ke seluruh lapisan masyarakat. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan mie instan, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan berkembang dengan segala bentuk inovasi yang ada. Dari fenomena di atas maka hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang ada dan menggarap pelanggan potensial baru agar jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan baru di perusahaan lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas merek pada konsumen mie instan (sedaap). Hal ini dikarenakan banyaknya jenis mie instan yang beredar di lingkungan masyarakat, permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat adalah bagaimana memilih mie instan yang sesuai dengan harapan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh pada loyalitas merek Mie Sedaap di kabupaten Semarang?
2. Apakah karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap di kabupaten Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Karakteristik merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap di kabupaten Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap di kabupaten Semarang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2002) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang

lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek penting dalam pasar konsumen. Merek merupakan jembatan antara konsumen dan pelanggan. Selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumennya.

#### 2.1.2 Karakteristik merek

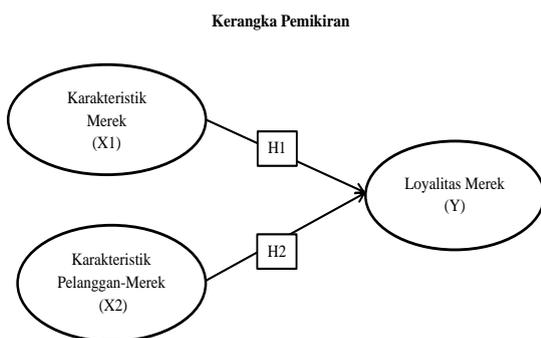
Karakteristik merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi, dan merek kompeten (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999).

#### 2.1.3 Karakteristik pelanggan-merek

Karakteristik pelanggan-merek adalah karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan kesukaan pelanggan terhadap merek,

pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*). (Rully Tjahyadi,2006)

Gambar 2.1



## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H2: Karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi dan Sampel

#### 3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Semarang pada bulan Januari-Februari 2021.

#### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini diambil dari metode

*non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Dengan teknik pengambilan sampel tersebut, sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi Mie Sedaap minimal 4 kali dalam dua bulan terakhir dan tinggal di daerah Kabupaten Semarang. Jumlah anggota sampel adalah 100 konsumen.

### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indicator
1	Loyalitas merek (Y)	Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan). 3. <i>Referalls</i> (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).
2	Karakteristik merek (X1)	Karakteristik merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi	1. Reputasi merek 2. Daya prediksi merek 3. Kompetensi merek

		merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi, dan merek kompeten	
3	Karakteristik pelanggan-merek (X2)	Karakteristik pelanggan-merek adalah karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan kesamaan ( <i>similarity</i> ) antara <i>self-concept</i> pelanggan dengan kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan ( <i>peer support</i> )	1. Kesukaan pada merek 2. Pengalaman terhadap merek 3. Kepuasan terhadap merek

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik merek, dan karakteristik pelanggan – merek baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas merek Mie Sedaap di

Kabupaten Semarang. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 21.00 for Windows.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.853	1.290		4.538	.000
KARAKTERISTIK MEREK (X1)	.279	.083	.313	3.353	.001
KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK (X2)	.224	.092	.228	2.436	.017

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 21, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.853 + 0,279X_1 + 0,224X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar 5.853 berarti bahwa jika karakteristik merek dan karakteristik pelanggan – merek sama dengan nol, maka loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupatenn semarang sebesar 5.853.
- 2 Nilai koefisien regresi karakteristik merek adalah 0,279, artinya jika variabel karakteristik merek (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel karakteristik pelanggan merek (X<sub>2</sub>) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupaten semarang meningkat sebesar 0,279. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel karakteristik merek yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas merek, sehingga makin komplet loyalitas merek yang mengonsumsi mie sedaap, maka makin melambung pula tingkat konsumsi mie sedaap.

- 3 Nilai koefisien regresi karakteristik pelanggan merek adalah 0,224 artinya jika variabel karakteristik pelanggan merek ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel karakteristik merek ( $X_1$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol), maka loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupaten semarang meningkat sebesar 0,224. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan merek yang diberikan berkontribusi positif bagi loyalitas merek, sehingga makin besar karakteristik pelanggan merek, maka makin melambung pula loyalitas merek pada mie sedaap.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Pardede dan Manurung (2014), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya ( $Y$ ), jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya ( $Y$ ). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F = (2; 100 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2; 98) = 3,09$  dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	50.709	2	25.354	9.986	.000 <sup>b</sup>
Residual	246.281	97	2.539		
Total	296.990	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK (Y)

b. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK ( $X_2$ ), KARAKTERISTIK

MEREK ( $X_1$ ). Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,986 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $9,986 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek ( $X_1$ ) dan karakteristik pelanggan merek ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Semarang.

#### Pengujian Hipotesis / Uji Statistik t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.853	1.290		4.538	.000
KARAKTERISTIK MEREK (X1)	.279	.083	.313	3.353	.001
KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK (X2)	.224	.092	.228	2.436	.017

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK (Y)

Berdasarkan Tabel 4.9 dengan mengamati baris, kolom t dan sig, bisa dijelaskan sebagai berikut

### 1. Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Loyalitas Merek (H<sub>1</sub>)

Karakteristik merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Mie Sedaap di kabupaten Semarang. Hal ini terlihat dari signifikan karakteristik merek (X<sub>1</sub>)  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2;n-k-1) = t(0,05/2;100-2-1) = t(0,025;97) = 1,98472$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.353 > 1,98472$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek secara parsial diterima.

### 2. Pengaruh Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Karakteristik pelanggan merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Mie Sedaap di kabupaten Semarang. Hal ini terlihat dari signifikan karakteristik merek (X<sub>1</sub>)  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(a/2;n-k-1) = t(0,05/2;100-2-1) = t(0,025;97) = 1,98472$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$

lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.436 > 1,98472$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek secara parsial diterima.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti nilai variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R<sup>2</sup> yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini

**Tabel 4.13**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 <sup>a</sup>	.171	.154	1.593

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK (X2), KARAKTERISTIK MEREK (X1)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,154. Hal ini berarti loyalitas merek dipengaruhi oleh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan merek sebesar 15,4% sisanya 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan – merek terhadap loyalitas merek mie sedaap di kabupaten semarang baik secara parsial maupun secara simultan.

### **4.3.1 Pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek mie sedaap di kabupaten semarang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel karakteristik merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,313; berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupaten semarang.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Gitaniaty (2012) yang menyebutkan bahwa karakteristik merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

### **4.3.2 Pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil statistik uji  $t$  untuk variabel karakteristik pelanggan – merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; maka hipotesis yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan – merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupaten semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoerunisa (2014) yang menyebutkan bahwa karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Jika atribut atau kepribadian fisik merek dinilai sama dengan *selfimage* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mepercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Menurut Tjahyadi (2006) karakteristik pelanggan – merek meliputi kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan serta dukungan teman.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Mie Sedaap di kabupaten semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,313 (positif) nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $p < 0,05$ ).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada karakteristik pelanggan – merek terhadap loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupaten semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil statistik uji  $t$  untuk variabel karakteristik pelanggan – merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mulyana H. 2005. Analisis Perilaku Perpindahan Merek (*Brand switching*). Universitas Negeri Lampung.
- Argiansyah, Aris. 2015. "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf di Yogyakarta". *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dania, Anggie Puteri. 2008. "Pengaruh *Brand characteristic*, *Company characteristic* dan *Consumer-brand characteristic* terhadap *Brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis dan Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Reseach*. Vol. 45/1.35-53.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, Achmad. 2012. "(Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek terhadap Loyalitas Merek". *Studi pada Pengguna Smartphone Android Advan di Purworejo*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gitaniaty, Serlisa. (2009). "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek Listerine di Kota Semarang)". *Jurnal Tidak Diterbitkan. Semarang*.
- 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.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lau dan Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty" *Journal of Market - Focused Management*; Dec 1999; 4, 4; ABI/INFORM Complete pg. 341.
- Nanda, D.A.A., Sasongko, dan Julianto, D.E. 2013. *Jurnal penelitian berjudul "Pengaruh Karakteristik Merek,*

- Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (UNEJ).  
Email: [sasongko.fisip@unej.ac.id](mailto:sasongko.fisip@unej.ac.id)
- Prawidya, Annisa. 2012. Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic* dan *Consumer-brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Handphone* merek Samsung. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Purnomo, Agus. 2018. “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung”. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung*.  
Email: [Aguspurnomo@ubl.ac.id](mailto:Aguspurnomo@ubl.ac.id)
- Rafiq, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*. 3 (1), 31-48.
- Rahmawati, Evi dan Sanaji, 2015. ”Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas merek,” *Jurnal Riset Ekonomi dan manajemen*, Vol. 15, No 2, 246-261.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rizan, Mochammad dkk. 2012. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur), “ *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8 (April), Vol. 3, No. 1.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*. 6 (1), 65-78.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2011. “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS. UST Press dan Mahenoko Total Design. 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 Universitas Kristen Maranatha. Bandung.

Warusman, Juwono Dwi dan Nindria Utarini. 2016. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya: FE Negeri Surabaya.

Wing Food Corporation. 2018. “Our Story”. [www.wingscrop.com](http://www.wingscrop.com). Diakses 25 Februari 2018

Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan *smartPLS* 2.0, Cetakan pertama Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Yusworini, Langgeng. 2009. “Studi tentang Loyalitas Merek Produksi Pelembab X”. *Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro*.











