

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY SMARTPHONE XIAOMI*
(Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pengguna *Smartphone* Xiaomi)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

IFON SETYO LAKSONO

B 100 180 058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY SMARTPHONE XIAOMI*
(Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pengguna *Smartphone* Xiaomi)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

IFON SETYO LAKSONO

B 100 180 058

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

**Dosen
Pembimbing**



**Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 710**

HALAMAN PENGESAHAN

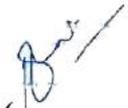
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY SMARTPHONE XIAOMI*
(Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pengguna *Smartphone* Xiaomi)**

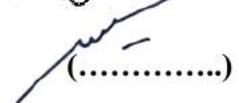
**OLEH
IFON SETYO LAKSONO
B100180058**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Tanggal: 25 Juli 2022
Dan dinyatakan telah memenuhisyarat.**

Dewan Penguji:

1. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Irmawati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis



IFON SETYO LAKSONO

B100180058

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY SMARTPHONE XIAOMI*
(Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pengguna *Smartphone Xiaomi*)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived quality*, dan *Brand Assocation* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone* Xiaomi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Xiaomi dengan sampel 126 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi sedangkan *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Perceived quality*, *Brand Assocation*, *Brand Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Perceived quality, and Brand Assocation on Xiaomi Smartphone Brand Loyalty. The population in this study were Xiaomi Smartphone users with a sample of 126 respondents. Data collection techniques through the dissemination of questionnaires. Data analysis in this study used Smart PLS version 3.0. The sampling techniques in this study used purposive sampling techniques and the data testing techniques used in this study included an outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha and multicholnearity tests as well as an inner model consisting of coefficient determination, goodness of fit, effect size test f^2 , and hypothesis test. The results of this study show that Brand Awareness and Brand Association has a significant effect on Brand Loyalty in Xiaomi Smartphone users, Perceived quality does not have a significant effect on Brand Loyalty in Xiaomi Smartphone users.

Keywords: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Assocation*, *Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Industri digital dan teknologi dalam beberapa tahun ini tumbuh berkembang dan memunculkan banyak inovasi, semakin cepat perkembangan proses tersebut menjadikan konsumsi yg dilakukan oleh masyarakat terhadap produk teknologi semakin meningkat guna beradaptasi dengan lingkungan perkembangan jaman. Produk teknologi yang menjadi sebuah kebutuhan pada periode sekarang ini adalah *smartphone*. Di Indonesia baik di kota – kota besar maupun kecil bahkan di wilayah pedesaan sekalipun penggunaan *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan dilihat dari semua aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sehari – hari mereka tidak jauh dari penggunaan

smartphone. Hal tersebut menjadikan kuantitas penjualan *smartphone* secara *global* maupun lokal Indonesia meningkat setiap tahun (Nugroho & Hidayati, 2020).

Dalam perkembangan bisnis saat ini, bermunculan berbagai merek yang menawarkan produk baik dari segi bentuk, gambar maupun variasinya. Peran aktif produsen berlomba – lomba menyediakan produk awal yang mampu bertahan kehadirannya dipasar yang sangat kompetitif ini. Konsumen Indonesia dapat dengan mudah menikmati produknya karena memiliki karakteristik karakteristik konsumsi seperti tingkat pendidikan, kedekatan kelompok dan sosialitas yang tinggi. Beberapa merek besar mengandalkan sebagai alat bersaing dipasar. Merek menyatakan bahwa siapa produsen produk tersebut, apa yang akan diberikan konsumen, baik organisasi maupun individu dapat meminta pertanggungjawaban produsen produk. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas merek jangka panjang yang akan mengarahkan konsumen untuk menganggap produk sebagai produk yang baik (Ritmaratri & Realize, 2018).

Salah satu merek yang sedang berkembang saat ini adalah merek Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi merupakan merek yang sedang berkembang dan tumbuh dengan sangat baik meskipun produk tersebut buatan China. China merupakan negara dengan volume produksi yang tinggi namun dikenal oleh masyarakat luas bahwa produk yang dihasilkan berkualitas rendah. Produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang dihasilkan sebanding dengan harga tersebut. Beberapa strategi penjualan Xiaomi yang diterapkan di Indonesia adalah melakukan penjualan secara online dan meminimalkan keberadaan toko fisik dipasar Indonesia, mereka hanya buka di beberapa kota besar di Indonesia. Minimnya toko resmi menyulitkan konsumen untuk melayani atau mengklaim garansi produk, yang berdampak kecil atau bahkan tidak sama sekali terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Setidaknya iklan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dilakukan oleh Xiaomi untuk menekan biaya pemasaran (Nugroho & Hidayati, 2020).

Untuk menjaga suatu merek dan eksistensi produk, Xiaomi harus menjaga loyalitas mereknya agar tidak kalah dengan produk lain. Fatimah (2021) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek sebagai satu keunggulan bersaing yang mampu mendeskripsikan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu. Ukuran loyalitas bisa menaruh citra bagaimana konsumen menentukan suatu barang untuk digunakan dalam periode yang lama dan tidak berpaling ke produk lain. Konsumen loyal akan melakukan pembelian pembelian berulang dan mempunyai antusiasme untuk menginformasikan kepada siapapun produk yang mereka gunakan pada konsumen yang mereka kenal. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) (Ritmaratri & Realize, 2018).

Sanjaya (2013) *brand awareness* di definisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek bukan hanya tentang satu daya ingat saja tetapi juga pembelajaran akan pengenalan dan membuat daya beli potensial agar dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang diinginkan.

Fajariah et al (2016) *perceived quality* di definisikan sebagai pendapat konsumen tentang mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Apabila kualitas yg dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong buat berpindah dalam produk atau layanan pesaing dalam rangka mempertinggi nilai yg dirasakan.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif kausal yang memakai uji hipotesis dalam menjelaskan sifat hubungan atau memberikan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pengguna *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesadaran yang dirasakan manusia yang muncul ketika ekuitas merek dibangun dan merek diperkuat dalam pola pikir pelanggan sebagai panduan untuk pengembangan strategi. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Coefficient Determination (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Hasil analisis *Coefficient Determination* (R^2) dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisis *Coefficient Determination* (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
Brand Loyalty	0,523	0,511

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang *didapat* brand loyalty sebesar 0, 523 (52,3%) artinya kontribusi yang dihasilkan model *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* dalam menjelaskan factor-faktor yang menjadi penyebab Brand Loyalty sebesar 52,3% sehingga masih ada 57,7% variabel independent lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam

penelitian ini Minat Beli Ulang memiliki kontribusi yang kuat. Untuk melihat uji kelayakan model (*goodness of fit*) pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* pada smartPLS 3.0. Hasil analisis *Q-Square* dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai $> 0,05$. Hasil analisis Q^2 dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Q^2

Variabel	Model	Nilai
Brand Loyalty	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	0,282

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Minat Beli yang dihasilkan sebesar 0,282, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0,05$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* penelitian ini adalah baik. Uji *Effect Size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi varian variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Hasil nilai perhitungan f^2 yang direkomendasikan adalah 0,02 (kecil) , 0,15 (cukup) dan 0,35 (besar). Hasil analisis f^2 dapat di lihat pada tabel 3. berikut ini :

Tabel 3. Hasil analisis F^2

	Brand Awareness (X1)	Perceived Quality (X2)	Brand Association (X3)	Brand Loyalty (Y)
Brand Awareness (X1)				0,144
Perceived Quality (X2)				0,011
Brand Association (X3)				0,080
Brand Loyalty (Y)				

Hasil yang di dapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa, Variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai F^2 0, 144 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan kecil karena $> 0,02$, $< 0,15$, dan $< 0,35$. Variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai F^2 0, 011 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan kecil karena $> 0,02$, $< 0,15$, dan $< 0,35$. Variabel *brand association* terhadap brand loyalty memiliki nilai F^2 0, 080 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan kecil karena $> 0,02$, $< 0,15$, dan $< 0,35$. Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk melihat dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t- statistic* dan *p value*.

Path coefficient digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping* SmartPLS 3.0. Jika nilai *p-value* $< 0,05$

maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, jika nilai *p-value* > 0,05 maka variabel tidak signifikan (Ghozali 2018: 245). Adapun hasil analisis jalur (*path coefficient*) dapat di lihat pada tabel 4. sebagai berikut.

Tabel 4. hasil analisis jalur (*path coefficient*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	
<i>Brand Awareness</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,407	0,412	0,140	2,274	
<i>Perceived quality</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,114	0,108	0,124	0,921	
<i>Brand Association</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,283	0,288	0,124	2,274	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 2,903 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) terbukti.

Perceived quality memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* yaitu 0,921 < 1,96 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,357. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) tidak terbukti. *brand association* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 2,274 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) terbukti.

3.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 2,903 > 1,96 dengan besar pengaruh sebesar 0,407 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Karena variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Sanjaya (2013) dalam penelitiannya diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Perceived quality memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* yaitu 0,921 < 1,96 dengan besar pengaruh sebesar 0,114 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,357. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand*

loyalty. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Karena variabel *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Fajariah et al (2016) dalam penelitiannya diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

brand association memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu $2,274 > 1,96$ dengan besar pengaruh sebesar 0,283 dan *p - value* < 0,05 yaitu sebesar 0,023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Karena variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Destina Apini Daulai (2016) menyatakan bahwa *brand association* (asosiasi merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4. PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone Xiaomi*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut, *Brand awareness* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty smartphone Xiaomi*. *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty smartphone Xiaomi*. *Brand association* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty smartphone Xiaomi*. Hasil dari nilai perhitungan F^2 menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki proporsi yang kecil terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *brand loyalty* dan *brand association* memiliki proporsi yang kecil terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *brand awareness*.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan wawancara dengan tujuan data memiliki akurat yang lebih baik. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59–69. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>

- Akkucuk, U., & Esmaili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- BAKTI, S. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Mminat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos*. 1–23.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Destina Apini Daulai. (2016). Pengaruh Asosiasi Merek dan Karakteristik Produk Terhadap Loyalitas Merek Coca - Cola (Studi Persepsi Konsumen Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1–6.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Fatimah, S. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen AL Yasini Mart Wonorejo. *Nuevos Sistemas de Comunicación E Información*, 1(2), 52–70.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Halim, E. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/671>
- Hasanah, U., & Harti. (2015). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS”(Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1–11.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall Inc.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th editi)*. USA : Pearson Education Limmited.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (Milenium d)*. PT. Prenhallindo.
- Mitra, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu LED Hanochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness,

Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *UMMagelang Conference Series*, 566–584. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>

- Pramono, R. A. (2013). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand image terhadap brand satisfaction dan brand loyalty pada jasa biro perjalanan antar kota di Kota Malang (Studi pada pelanggan biro perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P., & Pujiarti, E. S. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 10–27.
- Ritmaratri, V. Y., & Realize. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 633–646. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 37–48. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Semuel, H., & Alexander, B. (2018). Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty pada produk OPPO Smartphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–8.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Andi offset.
- Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 3*. PT Penerbit IPB Press.
- Utami, D. T., & Saryadi, M. S. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna IM3 (Studi PADA Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 231–244.