

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Sandal Eiger Di Kota Depok

Yulia Mujiaty¹, Siti Nurjanah², Deasy Novayanti³, Darma Wijaya⁴, Siti Indah Permatasari⁵

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBSI Jakarta

^{3,4}Fakultas Teknologi Informasi UBSI Jakarta

Email : yulia.ymt@bsi.ac.id¹, siti.stj@bsi.ac.id², Deasy.dyn@bsi.ac.id³, darma.dwa@bsi.ac.id⁴, siti.indah04@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sepatu sandal Eiger di Kota Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Depok, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 163 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : *Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Populasi Depok*

Abstract

This study aims to determine how the influence of brand trust, brand image, and perceived quality on brand loyalty Eiger sandals in Depok City. The population in this study were residents of the city of Depok, and the sample in this study amounted to 163 people. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The results of the study indicate that the variables of brand trust, brand image, and perceived quality have an effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Quality Perception, Brand Loyalty, Depok Population*

PENDAHULUAN

Seiring berjalan waktu perusahaan Eiger telah menciptakan berbagai produk sepatu sandal, baik yang dapat dipakai sehari-hari maupun untuk olahraga. Di Indonesia tepatnya di Kota Depok banyak yang menyukai produk fashion, oleh karena itu perusahaan mempunyai keinginan untuk menciptakan suatu produk fashion. Dengan adanya minat tersebut maka banyak perusahaan yang ingin bergerak pada bisnis produk fashion seperti perusahaan sepatu sandal.

Dari beberapa perusahaan tersebut, merek yang memiliki banyak peminat dan mampu bertahan hingga saat ini diantaranya adalah merek Ardiles, Carvil, Bata serta Eiger. Berikut adalah data penjualan sepatu sandal Eiger dari tahun ke tahun.

Tabel I Data Penjualan Sepatu Sandal Di Indonesia

MEREK	2020	2021
Eiger	24.1%	37.1%
Carvil	23.7%	18.3%
Ardiles	8.6%	11.2%
Bata	8.7%	7.1%

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com>)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu sandal Eiger mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu dari 24.1% naik menjadi 37.1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan penjualan sepatu sandal Eiger di Indonesia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan Eiger di Indonesia. Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek serta kepuasan pengguna sepatu sandal Eiger lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna sepatu sandal Carvil. Loyalitas dari konsumen terhadap sepatu sandal Eiger dapat bersaing dengan sepatu sandal Carvil. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek sepatu sandal Eiger di Kota Depok”.

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga kota Depok, dengan sampel yang diambil sebanyak 163 responden. Dari seluruh sampel tersebut dapat dideskripsikan berdasarkan gambaran umum responden mengenai kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sepatu sandal Eiger. Karakteristik responden yang dapat diungkap dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat 163 responden, data mengenai responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Jenis Kelamin

Untuk melihat karakteristik responden dari jenis kelamin dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	106	65%
2	Perempuan	57	35%
Jumlah		163	100%

Sumber : Data Kuesioner 2022

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini responden laki-laki sebanyak 106 orang atau 65% dan responden perempuan sebanyak 57 orang atau 35%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 106 orang atau 65% dari total keseluruhan responden berjumlah 163 orang.

Usia

Untuk melihat karakteristik responden dari usia dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu < 20 tahun, 20 – 25 tahun, 25 – 30 tahun, > 30 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Pendidikan Terakhir

Untuk melihat karakteristik responden dari pendidikan terakhir dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu SMA/SMK, Diploma, S1, dan S2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA/SMK	29	18%
2	Diploma	19	12%
3	S1	95	58%
4	S2	20	12%
Jumlah		163	100%

Sumber : Data Kuesioner 2022

Dari tabel III.3, menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini responden berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 29 orang atau 18%, responden berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 19 orang atau 12%, responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 95 orang atau 58%, dan responden berpendidikan terakhir S2 sebanyak 20 orang atau 12%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 95 orang atau 58% dari total keseluruhan responden berjumlah 163 orang.

Pekerjaan

Untuk melihat karakteristik responden dari pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	37	23%
2	Pegawai Negeri	42	26%
3	Pegawai Swasta	51	31%
4	Wiraswasta	33	20%
Jumlah		163	100%

Sumber : Data Kuesioner 2022

Dari tabel 4, menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini responden pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang atau 23%, responden pegawai negeri sebanyak 42 orang atau 26%, responden pegawai swasta sebanyak 51 orang atau 31%, dan responden wiraswasta sebanyak 33 orang atau 20%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden pegawai swasta sebanyak 51 orang atau 31% dari total keseluruhan responden berjumlah 163 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh melalui kuesioner. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli ulang. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 4 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi empat kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah :

Skor persepsi terendah adalah 1
 Skor persepsi tertinggi adalah 4

$$\text{Interval} = \{ (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) : 4 \}$$

$$\text{Interval} = (4 - 1) : 4 = 0,75$$

Kriteria persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel III.10.

Tabel 5 Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	PerpercayaanMerek	Citra Merek	PersepsiKualitas	byalitasMerek
1,00 – 1,74	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,75 – 2,49	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2,50 – 3,24	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
3,25 – 4,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Penilaian terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kepercayaan merek dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Penilaian Variabel Kepercayaan Merek

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Sepatu sandal merek Eiger melayani saya dengan baik	3,60	Sangat Tinggi
2	Sepatu sandal merek Eiger memenuhi harapan saya	3,60	Sangat Tinggi
3	Saya merasa yakin terhadap sepatu sandal merek Eiger	3,62	Sangat Tinggi
4	Sepatu sandal merek Eiger tidak pernah mengecewakan saya	3,61	Sangat Tinggi
5	Sepatu sandal merek Eiger memberikan jaminan kepuasan	3,62	Sangat Tinggi
6	Merek Eiger akan jujur dan tulus dalam menagani permasalahan saya	3,64	Sangat Tinggi
7	Saya bias mengandalkan merek Eiger untuk memecahkan permasalahan saya	3,69	Sangat Tinggi
8	Sepatu sandal merek Eiger selalu berusaha untuk memuaskan saya	3,71	Sangat Tinggi
9	Sepatu sandal merek Eiger memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk	3,68	Sangat Tinggi
Mean Total		3,64	Sangat Tinggi

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa dari 163 responden, rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek adalah sebesar 3,64 yaitu termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator sepatu sandal merek Eiger selalu berusaha untuk memuaskan saya dengan skor rata-rata sebesar 3,71 (Sangat Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada indikator sepatu sandal merek Eiger melayani saya dengan baik dan indikator sepatu sandal merek Eiger memenuhi harapan saya dengan skor rata-rata sebesar 3,60 (Sangat Tinggi).

Penilaian terhadap Terhadap Citra Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel citra merek dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Penilaian Variabel Citra Merek

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa sepatu sandal merek Eiger mengikuti perkembangan jaman	3,58	Sangat Tinggi
2	Saya merasa sepatu sandal merek Eiger memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen	3,61	Sangat Tinggi
3	Saya merasa sepatu sandal merek Eiger memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya kepada konsumen	3,55	Sangat Tinggi
4	Sepatu sandal merek Eiger mudah diingat	3,55	Sangat Tinggi
5	Sepatu sandal merek Eiger memiliki logo atau simbol yang unik	3,57	Sangat Tinggi
Mean Total		3,57	Sangat Tinggi

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari 163 responden, rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel citra merek adalah sebesar 3,57 yaitu termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00.

Penilaian terhadap Terhadap Persepsi Kualitas Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel persepsi kualitas merek dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Penilaian Variabel Persepsi Kualitas Merek

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Sepatu sandal merek Eiger memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan merek lainnya	3,61	Sangat Tinggi
2	Sepatu sandal merek Eiger tidak mudah rusak dibandingkan dengan merek lainnya	3,60	Sangat Tinggi
3	Sepatu sandal merek Eiger nyaman digunakan dibandingkan dengan merek lainnya	3,58	Sangat Tinggi
4	Sepatu sandal merek Eiger memiliki tampilan yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya	3,62	Sangat Tinggi
5	Bahan dari sepatu sandal merek Eiger membuat konsumen merasa nyaman	3,57	Sangat Tinggi
6	Bahan dari sepatu sandal merek Eiger memiliki kualitas paling baik	3,56	Sangat Tinggi
Mean Total		3,59	Sangat Tinggi

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari 163 responden, rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas merek adalah sebesar 3,59 yaitu termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator sepatu sandal merek Eiger memiliki tampilan yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya dengan skor rata-rata sebesar 3,62 (Sangat Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada indikator bahan dari sepatu sandal merek Eiger memiliki kualitas paling baik dengan skor rata-rata sebesar 3,56 (Sangat Tinggi).

Penilaian terhadap Terhadap Loyalitas Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel loyalitas merek dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Penilaian Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya berniat membeli sepatu sandal merek Eiger dalam waktu dekat	3,58	Sangat Tinggi
2	Saya menganggap sepatu sandal merek Eiger sebagai pilihan pertama saya	3,66	Sangat Tinggi
3	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk sepatu sandal merek Eiger	3,59	Sangat Tinggi
4	Saya bersedia membayar harga lebih untuk dapat membeli sepatu sandal merek Eiger lagi	3,64	Sangat Tinggi
5	Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli sepatu sandal merek Eiger	3,57	Sangat Tinggi
6	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya dalam beberapa tahun ke depan	3,62	Sangat Tinggi
7	Saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan	3,64	Sangat Tinggi
8	Saya mengatakan hal-hal positif tentang sepatu sandal merek Eiger kepada orang lain	3,63	Sangat Tinggi
9	Saya akan merekomendasikan sepatu sandal merek Eiger kepada teman dan kerabat saya	3,62	Sangat Tinggi
10	Saya akan merekomendasikan sepatu sandal merek Eiger kepada orang lain	3,70	Sangat Tinggi
Mean Total		3,62	Sangat Tinggi

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa dari 163 responden, rata-rata memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,62 yaitu termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi, karena berada pada interval 3,25 – 4,00. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator saya akan merekomendasikan sepatu sandal merek Eiger kepada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 3,70 (Sangat Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada indikator iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli sepatu sandal merek Eiger dengan skor rata-rata sebesar 3,57 (Sangat Tinggi).

Analisis Data Penelitian

Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi menunjukkan hubungan fungsional atau dalam kata lain tidak membedakan antara variabel dependen (loyalitas merek) dengan variabel independen (kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas merek). Hasil analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk sebagai berikut :

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Berikut dibawah ini, hasil koefisien korelasi parsial dalam penelitian ini :

Tabel 9 Hasil Koefisien Korelasi Parsial Correlations

	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Kepercayaan Merek	1	.782**
Sig. (2-tailed)		.000
N	163	163
Loyalitas Merek	.782**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	163	163

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai koefisien korelasi parsial variabel kepercayaan merek (X_1) dan loyalitas merek (Y) sebesar 0,782 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

Tabel 10 Hasil Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

		Citra Merek	Loyalitas Merek
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	163	163
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	163	163

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai koefisien korelasi parsial variabel citra merek (X_2) dan loyalitas merek (Y) sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan yang positif, sedang dan signifikan.

Tabel 11 Hasil Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

		Persepsi Kualitas Merek	Loyalitas Merek
Persepsi Kualitas Merek	Pearson Correlation	1	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	163	163
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	163	163

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai koefisien korelasi parsial variabel persepsi kualitas merek (X_3) dan loyalitas merek (Y) sebesar 0,546 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan yang positif, sedang dan signifikan.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dan variabel dependen (Y) secara bersamaan. Berikut dibawah ini, adalah hasil koefisien korelasi berganda :

Tabel 12 Hasil Koefisien Korelasi Berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.800 ^a	.641	.634	2.17305	.641	94.439	3	159	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek

Sumber : Output SPSS Statistics 22

Model Summary diperoleh koefisien korelasi berganda variabel kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek (R) = 0,800, berarti ketiga variabel yaitu kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas merek secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat (berada pada interval 0,80 – 1,00) terhadap keputusan investasi.

Berdasarkan Model Summary diperoleh nilai probabilitas (sig.F change) = 0,000. Karena nilai sig. F Change 0,000 < 0,05, maka secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif, sangat kuat dan signifikan.

SIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial kepercayaan merek dan loyalitas merek sebesar 0,782 dan dengan signifikansi variabel kepercayaan merek sebesar 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan yang positif, kuat dan signifikan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial citra merek dan loyalitas merek sebesar 0,468 dandengan signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan yang positif, sedang dan signifikan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial kualitas merek dan loyalitas merek sebesar 0,546 dan dengan signifikansi variabel persepsi kualitas sebesar 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan yang positif, sedang dan signifikan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap loyalitas merek. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi berganda R = 0,800 dan dengan signifikasi F Change 0,000 < 0,05, makasecara bersama-sama terdapat hubungan yang positif, sangat kuat dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr.Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech.
- Eiger. *About Us*. Diakses 24 Juni 2022, dari <https://eigeradventure.com/about-us>
- Fitriani, A. Z. (2020). *Pengaruh Financial Literacy Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Feb Uhamka*.
- Hamzah, N. W. (2020). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Motor*

Honda Revo Sinar Rejeki Lembang.

- Hastuti, F. M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.*
- Laksono, A. W., & Nanang, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research.*
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung : CV Pustaka Setia. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Alfabeta.
- Syukur, A. C. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemsan Aqua.*
- Top Brand Award.* (2022). *Top Brand Index Sepatu Sandal 2022.* Diakses 24 Juni 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Eiger
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta
- Hartono. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana,* hal. 1 – 22. <http://Ejournalcandikia.ac.id> (Di Akses tanggal 24 Juni 2017 Jam 19.25 Wita)
- Budiarto, Teguh. 1993, *Dasar Pemasaran,* Gunadarma, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Edisi keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen. The Millenium Edition,* Prectice. Koter, Philip. 2007. *Menajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12.* New Jersey: PT. Indeks. Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan.* Jakarta: Balai Pustaka. Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pantiyasa, I.P. 2013. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono,
- Fandy. 2000. *Menajemen Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Protomo, N. Alif. 2014. Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen produk merek cardinal di toko trend fashion kendal). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Semarang.* Hal. 32-79. <http://Ejournalcandikia.ac.id> (diakses tanggal 24 Juni 2017 Jam 22.13 Wita) Renita,
- Novianti (2011). Pengaruh Display Toko Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Gallery M&N Design Bandung. *Artikel Manajemen Bisnis Universitas Komputer Indonesia.* Hal 6-7 Dan 9-11. <http://E-journalcandikia.ac.id> (Di Akses tanggal 24 Juni 2017 Jam 23.00 Wita)
- Nasution, M.N. 2004. *Menajemen Jasa Terpadu.* Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sagita, Maya Diah. 2014. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galery Fashion Mataram, Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram hal. 1-76
- Sirager, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Bumi Aksara
- Anjani, Arin. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian.* Alfabeta, Bandung
- Kharis, Muhammad. 2015 Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty In Student Degree 1 Faculty Of Economics Univercity Jember Smartphone User Brand Samsung. 25-30
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dan R&D.* Alfabeta, Bandung