



UNTAR
Universitas Tarumanagara

SNKIB
UNTAR

PROSIDING SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS V

**PENGARUH BRAND IDENTIFICATION DAN STORE
BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY: CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Heidy¹, Keni²

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta¹
Email: heidy.sutrisno@yahoo.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta²
Email: keni@fe.untar.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand identification* dan *store brand* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan J.CO DONUTS & COFFEE di Jakarta yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali selama jangka waktu enam bulan. Pengambilan sampel hanya dilakukan pada pelanggan J.CO DONUTS & COFFEE di Ciputra Mall, Central Park Mall, Puri Indah Mall, Pk Pavilion dan Taman Anggrek Mall. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan analisis mediasi untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) identifikasi merek dan toko merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek; (2) identifikasi merek dan toko merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek; (4) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara identifikasi dan merek toko merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *brand identification, store brands, brand loyalty, customer satisfaction*

ABSTRACT

The purposes of this study is to explore the effect among *brand identification* and *store brands* on *brand loyalty* with *customer satisfaction* as a mediator variable. The population of this research are all J.Co Donuts & Coffe customer in West Jakarta. The samples of this research are collected from J.Co Donuts & Coffe customer in Ciputra Mall, Central Park Mall, Puri Indah Mall, Pk pavilion and Taman Anggrek Mall. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents. The technique of data analysis used in this study was regression analysis and mediating test to examine the hypotheses. The results are: (1) brand identification and store brands have a significant and positive effect toward brand loyalty; (2) brand identification and store brands have a significant and positive effect toward customer satisfaction; (3) customer satisfaction has a positive effect on brand loyalty; (4) customer satisfaction mediate the effect between brand identification and store brands on brand loyalty

Keywords: *brand identification, store brands, brand loyalty, customer satisfaction*

Pendahuluan

Sesuai perkembangan jaman, banyak masyarakat yang menghabiskan waktu diluar demi menghilangkan sedikit beban pikiran setelah melakukan aktivitas sehari-hari bersama dengan teman maupun rekan. Untuk itu diperlukan tempat yang memiliki suasana nyaman untuk bersantai sehingga konsumen merasa senang berada di tempat tersebut. Suasana tempat akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu banyak produsen membuat usaha restoran atau *cafe* yang mementingkan kenyamanan konsumen, mulai dari interior, desain, tata letak, dan sebagainya.

Salah satu *cafe* ternama yang menyediakan fasilitas seperti itu adalah *J.CO Donuts & Coffee*. Saat ini *J.CO Donuts & Coffee* telah memiliki beberapa gerai di 21 kota di Indonesia (jcodonuts, 2014). Banyaknya variasi produk dan terjangkau harga produk membuat konsumen semakin tertarik pada *J.CO Donuts & Coffee*. Maka dari itu *J.CO Donuts & Coffee* mendapatkan apresiasi dalam *topbrand-award* 2014 fase dua dengan persentase 46,3% dengan kategori sebagai toko donat (*topbrand-award*, 2014).

Brand Loyalty dijelaskan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Sementara menurut Aaker (1997) menjelaskan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Jika seorang pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek maka mereka tidak akan beralih ke merek lain. Menurut Ibrahim (2011), loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan dalam persaingan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan.

Menurut Nam & Whyatt (2011) *brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *physical quality*, *staff behaviour*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, and *lifestyle-congruence*. Sementara menurut Martenson (2007) *brand loyalty* dipengaruhi oleh *the store as a brand*, *manufacturer brands*, *store brands*.

Brand identification mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* (Nam & Whyatt, 2011). Menurut Anderson *et al.* (2004) efek dari identifikasi merek terhadap loyalitas merek melewati kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan mengacu pada akumulasi evaluasi emosional umum layanan perusahaan dari waktu ke waktu. Kedua, identifikasi merek memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Teori Ekspektasi diskonfirmasi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin puas ketika kinerja merek aktual melebihi atau menegaskan harapan sebelumnya (Yi & La, 2004). Selain itu, menurut Baron & Kenny (1986) berdasarkan logika mediasi, bahwa kepuasan pelanggan akan memediasi pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek.

Selain identifikasi merek, *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh merek toko (*store brands*) karena dengan merek toko yang terkenal dapat membuat usaha lebih maju dan menjadi alternatif yang kompetitif dan dipercaya. Merek toko harus dianggap sebagai alternatif (pengganti) yang menarik untuk merek produsen. Fakta bahwa lebih dari 50 persen dari pabrik Amerika yang memproduksi barang konsumen ternama membuat merek toko dan label pribadi tidaklah cukup (Quelch & Harding, 1996). Penelitian telah menunjukkan bahwa produk yang identik dijual dengan nama merek yang berbeda akan

dirasakan berbeda oleh konsumen (Sullivan, 1990, 1998). Dengan demikian hal tersebut menunjukkan adanya dampak positif dari merek terhadap loyalitas merek.

Variabel mendasar yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Menurut McDougall & Levesque (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas merek dalam sektor jasa yang berbeda seperti dokter gigi, jasa perbaikan mobil, restoran dan penata rambut. Menurut Szymanski & Henard (2001) sebagian besar studi menyelidiki bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek secara implisit mengasumsikan bahwa konsumen mendapatkan merek pilihan mereka. Nam & Whyatt (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memiliki ikatan kuat dan positif dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Nam & Whyatt (2011) dan Martenson (2007). Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh a) *brand identification*, b) *store brand* terhadap *brand loyalty*; (2) pengaruh a) *brand identification*, b) *store brand* terhadap *customer satisfaction*; (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*; (4) apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh a) *brand identification*, b) *store brand* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan *brand loyalty* dengan penggunaan faktor *brand identification*, *store brands* dan *customer satisfaction*.

1. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *brand identification* dan *store brand* terhadap *brand loyalty*

Kuezel & Hallidy (2008) menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sauer (2011) menjelaskan bahwa identifikasi merek meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian merek. Jika pelanggan memiliki identifikasi merek yang tinggi untuk jenis merek tertentu maka loyalitas terhadap merek tersebut akan meningkat.

Narasimhan & Wilcox (1998) menyatakan bahwa merek toko (*store brands*) dapat meningkatkan loyalitas terhadap toko dan meminimalkan ketergantungan *retailer* terhadap produk yang diproduksi oleh pabrikan merek nasional. Koo (2003) menjelaskan bahwa merek toko mempunyai pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas merek. Orth & Green (2008) menemukan bahwa suatu merek toko menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja di suatu merek toko tertentu dibandingkan merek toko sejenis lainnya, karena dengan membentuk merek toko yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu merek toko dan akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H_{1a} : Terdapat pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand loyalty*

H_{1b} : Terdapat pengaruh positif *store brands* terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *brand identification* dan *store brand* terhadap *customer satisfaction*

Dalam penelitian Nam & Whyatt (2011) mengemukakan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *customer*

satisfaction. Selain itu Ferreira (1996) & Kim *et al.* (2001) menyatakan bahwa konsumen puas dengan merek ketika identifikasi merek meningkatkan citra positif mereka dalam kelompok-kelompok sosial atau mencapai rasa milik kelompok sosial. Selanjutnya Yi & La (2004) menemukan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Teori harapan diskonfirmasi dari kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin puas ketika merek yang sebenarnya melebihi kinerja atau menegaskan harapan sebelumnya.

Martenson (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa *store brands* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan yang paling penting untuk kepuasan pelanggan adalah toko sebagai merek. Pelanggan puas ketika toko rapi dan menyenangkan, ketika mereka merasa bahwa toko mengerti kebutuhan mereka. Maka pelanggan akan tertarik dengan merek toko. Bloemer & Schroder (2002) menyatakan bahwa merek toko terhadap kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan. Hal ini diperkuat oleh Beneke *et al.* (2011) yang menetapkan bahwa merek toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H_{2a} : Terdapat pengaruh positif *brand identification* terhadap *customer satisfaction*

H_{2b} : Terdapat pengaruh positif *store brands* terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Dalam penelitian Back & Parks (2003) menemukan bahwa memiliki pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Nam & Whyatt (2011) bahwa *customer satisfaction* dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif. Menurut Evans & Lindsay dalam Mohsan (2011), bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Adanya kepuasan dari pelanggan merupakan salah satu wujud kesuksesan dari suatu perusahaan. Berdasarkan keterkaitan antar variabel di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh positif *brand identification* terhadap *customer satisfaction*

Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Identification* dan *Store Brands* terhadap *Brand Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Nam & Whyatt (2011) menyatakan bahwa identifikasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Martenson (2007) menyatakan bahwa merek toko berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kepuasan pelanggan yang penting dalam merek toko, pelanggan puas jika toko mengerti apa yang dibutuhkan. Sehingga pelanggan akan loyal dengan merek toko. Hasil ini mendukung *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *brand identification* dan *store brands* dengan *brand loyalty*.

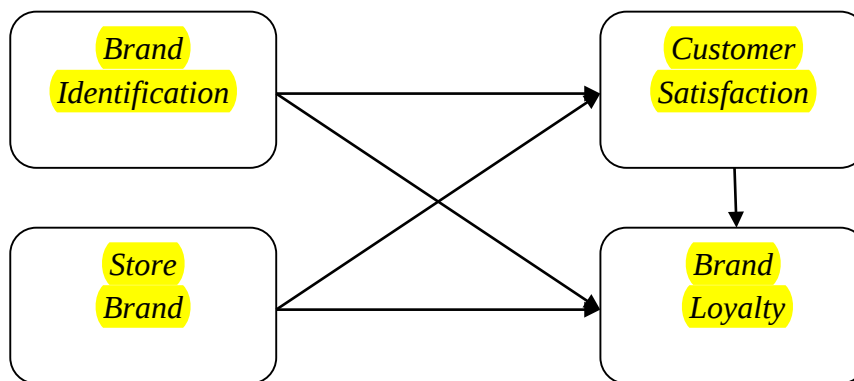
Berdasarkan keterkaitan antar variabel di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H_{4a} : Terdapat pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*

H_{4b} : Terdapat pengaruh *store brand* terhadap *brand loyalty* melalui *customer*

satisfaction

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

2. Metode penelitian

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Jakarta. Sementara sampel penelitian ini adalah pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Jakarta Barat yang meliputi mal Ciputra, mal Taman Anggrek, mal *Central Park*, mal Puri Indah, *px pavilion* yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam jangka waktu 6 bulan agar dapat mencapai tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang artinya tidak semua pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* terpilih untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel acak atau bertujuan).

Variabel dan Pengukuran

Untuk mengukur variabel tersebut, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan (kecuali profil responden) adalah skala Likert 5-poin dimana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 berikut ini menunjukkan pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
• Brand Identification	9	Kapferer (2012)
• Store Brands	9	Kremer & Viot (2012)
Variabel Mediator		
• Customer Satisfaction	7	Tam (2012) dan Han & Ryu (2012)
Variabel Terikat		

• <i>Brand loyalty</i>	7	Nam & Whyatt (2011), Chauduri & Holbrook (2001) dan Dick & Basu (1994)
------------------------	---	--

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan. Untuk analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan mengacu pada Baron & Kenny (1986). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%.

3. Hasil Penelitian

Profil responden

Dalam deskripsi subyek penelitian ini diuraikan profil dua ratus orang responden yang digunakan ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, menu favorit dan tujuan mengunjungi. Berdasarkan data yang dikumpulkan diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas adalah wanita (67%), berusia antara 20 sampai 30 tahun (61%), pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (54%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (56%), pengeluaran perbulan 1.000.000 – 2000.000 (29%), menu favorit J.Co Donuts (49%) dan tujuan mengunjungi adalah untuk membeli produknya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2.berikut ini merupakan ringkasan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hipotesis	B	Sig	Hasil
H _{1a}	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand identification</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,516	0,000	Tidak ditolak
H _{1b}	Terdapat pengaruh positif antara <i>store brands</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,505	0,000	Tidak ditolak
H _{2a}	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand identification</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,186	0,007	Tidak ditolak
H _{2b}	Terdapat pengaruh positif antara <i>store brands</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,770	0,000	Tidak ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh positif antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,793	0,000	Tidak ditolak
Hipotesis	Jalur Hipotesis	t		Hasil
H _{4a}	Terdapat pengaruh <i>brand identification</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	5,1531		Tidak ditolak
H _{4b}	Terdapat pengaruh <i>store brands</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	3,9336		Tidak ditolak

4. Pembahasan

Brand loyalty dipengaruhi secara positif oleh *brand identification* dan *store brands*. Pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *J.Co Donuts & Coffee* dikarenakan pelanggan mengidentifikasi merek sehingga dapat mengetahui jenis merek dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Semakin tingginya *brand loyalty* maka dapat meningkatkan *brand identification*. Selain itu, dengan adanya merek toko dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk *J.Co Donuts & Coffee* sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek. Semakin tingginya *brand loyalty* maka dapat meningkatkan *store brands*. Hasil penelitian pada model 1 secara parsial (uji-t), variabel (X_1) *brand identification* sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kuezel & Hallidy (2008) dan Sauer (2011) yang menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel (X_2) *store brands* sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narasimhan & Wilcox (1998), Koo (2003) dan Orth & Green (2008) menjelaskan bahwa merek toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Customer satisfaction secara positif mempengaruhi *brand identification* dan *store brands*. Pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap *J.Co Donuts & Coffee* dikarenakan identifikasi merek dapat memberikan citra positif terhadap merek. Semakin tingginya *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *brand identification*. Sementara itu, dengan adanya merek toko yang terkenal membuat toko mengerti kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tingginya *customer satisfaction* maka dapat meningkatkan *store brands*. Hasil penelitian pada model 2 secara parsial (uji-t), variabel (X_1) *brand identification* sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nam & Whyatt (2011), Ferreira (1996) dan Kim *et al.* (2001) mengemukakan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *customer satisfaction*. Variabel (X_2) *store brands* sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martenson (2007), dalam penelitiannya menemukan bahwa *store brands* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan yang paling penting untuk kepuasan pelanggan adalah toko sebagai merek. Ketika toko rapi dan mengerti kebutuhan pelanggan maka akan membentuk kepuasan pelanggan, selain itu menurut Bloemer & Schroder (2002) dan Beneke *et al.* (2011) menyatakan bahwa merek toko terhadap kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan.

Brand Loyalty tercipta oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *J.Co Donuts & Coffee* maka akan mendorong terciptanya loyalitas merek ketika membeli produk *J.Co Donuts & Coffee*. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Evans & Lindsay (2011), bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Selain itu, menurut Back & Parks (2003) dan Nam & Whyatt (2011) menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

Customer satisfaction digunakan sebagai variabel untuk memediasi pengaruh *brand identification* (model 4a) dan *store brands* (model 4b) terhadap *brand loyalty*. Pengujian dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat digunakan untuk memediasi pengaruh *brand identification* (model 4a) dan *store brands* (model 4b). Pertama, dengan

pelanggan melakukan identifikasi merek maka akan dapat membedakan merek *J.Co Donuts & Coffe* dengan merek lain dan jika pelanggan merasa *J.Co Donuts & Coffe* memiliki kualitas yang baik maka akan menimbulkan kepuasan sehingga terciptanya loyalitas merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam & Whyatt (2011) yang menyatakan bahwa *brand identification* secara positif mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*. Kedua, dengan pelanggan merasa merek toko *J.Co Donuts & Coffe* sudah terkenal dan toko mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martenson (2007) yang menyatakan bahwa *store brands* secara positif mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand identification*, *store brands* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi secara signifikan pengaruh *brand identification* dan *store brands* terhadap *brand loyalty*.

Peneliti menyarankan agar *J.Co Donuts & Coffe* harus tetap mempertahankan faktor *brand identification* dan *store brands* agar menjadi merek yang lebih baik lagi di mata konsumen. Selain itu, *J.Co Donuts & Coffe* harus memperhatikan kemasan yang digunakan supaya lebih mudah untuk dibawa oleh pelanggan dan dijadikan produk yang lebih modern dengan membuat suasana di *J.Co Donuts & Coffe* lebih nyaman dan menambahkan variasi produk yang lebih menarik dengan diikuti oleh kualitas yang baik sehingga pelanggan dapat lebih sering membeli produk *J.Co Donuts & Coffe* dengan begitu akan meningkatkan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2004), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beneke, J., E., Adams, O., Demetriou, & R. Solomons. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting, *Southern African Business Review*, 15(2), 59-74.

- Bloemer, J., & Schroder, G.O. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Volume 15. 68-80.
- Chauduri, A., & Holbrook, M. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Volume 65.81-93.
- _____. (2002). "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect," *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, 99-113.
- Evans, J.R. & Lindsay W.M. (2011). *The Management and Control of Quality* (7th Edition). Ohio: Thomson South-Western.
- Ferreira, R. R. (1996). "The effect of private club members' characteristics on the identification level of members," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(3), 41-62.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). "The Roles of Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Ibrahim. (2011). *Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Pelanggan Air Minum Aqua*. Buletin Ekonomi, 9(1), 59-66.
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*, 5th ed., Kogan Page, London. International Marketing, 30 (4), 275-296.
- Kim, C.K., Han, D., & Park, S.B. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification," *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Koo, D.M. (2003). "Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 15(4). 42-71.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). "How store brands build retailer brand image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Kuenzel, S., & Halliday, S.V. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification," *Journal of Product & Brand Management* 17(5), 293-304.
- Martenson, R. (2007). "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brand," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1994). "A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation," *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-210.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Narasimhan, C. & Wilcox, R. (1998). "Private labels and the channel relationship: A Cross-Category Analysis," *Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Orth, U.R., & Green, M.T. (2008). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 248–259.
- Quech, J.A., & Harding, D. (1996). "Brands versus Private Label: Fighting to Win," *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Sauer, K.M. (2011). "A Survey Of Medical Tourism Service Providers," *North American Business Press Inc: Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, Volume 5.
- Sullivan, M.W. (1990). "Measuring image spillovers in umbrella-branded products", *Journal of Business*, Volume 63, 309-29.
- _____. (1998), "How brand names affect the demand for twin automobiles", *Journal of Marketing Research*, Volume 35, 154-65.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tam, J.L.M. (2012). "The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intention: An Investigation in a Service Context," *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33-52.
- Yi, Y. & La, S. (2004). "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty," *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–374.