Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 7, 1 (2023): 614-620
Online ISSN: 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v7i1.779
http://ekonomis.unbari.ac.id

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)

Dwi Satrio*, Kartika Anggraeni Sudiono Putri
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
*Correspondence: dwisatrio78@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh sebuah citra merek dan harga terhadap loyalitas pengguna Iphone dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 112 responden dengan metode *probability sampling*. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS melalui *software SmartPls*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek memiliki pengaruh signfikan terhadap kepercayaan merek, harga memiliki pengaruh sgnifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, harga, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan

Abstract. *This study focuses on knowing the effect of a brand image and price on Iphone user loyalty with brand trust as a mediating variable among college students in Malang City. This research uses quantitative methods, the number of samples used in this study is 112 respondents with probability sampling. The method of collecting data by distributing questionnaires is measured using a Likert. The data analysis technique in this study is using component-based SEM using PLS through software SmartPls. The results showed that brand image variable has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, brand image has a significant effect on brand trust, price has a significant effect on brand trust, brand trust has a significant effect on customer loyalty, brand trust is able to mediate the effect of brand image on customer loyalty, brand trust is able to mediate the effect of price on customer loyalty.*

Keywords: *brand image, brand trust, customer loyalty, price*

PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan akan sebuah informasi adalah hal yang sangat penting seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang pesat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang unggul dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar merupakan sebuah perangkat canggih yang didalamnya memiliki banyak fitur-fitur seperti *multimedia*, Internet, *video call, social media*, dan lain sebagainya. Saat ini sebuah *smartphone* menjadi sebuah barang kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap orang. Sebuah *smartphone* yang kini hadir memiliki merek yang beragam contohnya Oppo, Huawei, Samsung, Vivo, dan masih banyak lagi.

Smartphone dikalangan mahasiswa merupakan hal yang wajib dimiliki, karena dengan adanya *smartphone* mampu mempermudah mahasiswa baik dalam mengikuti perkuliahan ataupun dalam memperoleh informasi yang cepat dan akurat. Salah satu merek *smartphone* yang saat ini disukai oleh kalangan mahasiswa adalah Iphone. Iphone merupakan sebuah produk *smartphone* dari merek Apple yang berasal dari California, Amerika Serikat. Apple melakukan perilisan pertama kali sebuah *smartphone* Iphone pada tahun 2007, dimana Iphone menjadi *smartphone* pertama yang mengusung konsep 3in1, dimana Apple menggabungkan perangkat musik, perangkat komunikasi internet dan telepon dalam Iphone. Selanjutnya, Iphone merupakan *smartphone* yang satu-satunya menggunakan sistem operasi IOS yang ekslusif dibuat oleh Apple, berbeda dengan sistem operasi Android yang dibuat oleh google yang banyak digunakan oleh berbagai merek. Maka dari itu Iphone saat ini

merupakan produk dengan teknologi yang terbaik, produk yang ekslusif dan Apple menjadi merek yang diikuti oleh merek lain dalam hal pengembangan teknologi dan fitur dari produk Iphone.

Perluasan pasar yang saat ini dilakukan Apple adalah dengan adanya *authorized reseller* atau penjual yang menjual produk-produk Apple secara resmi yang bisa dijumpai di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di kota Malang. Kota Malang sebagai kota pelajar, memiliki pelajar dari beragam daerah dengan adanya beragam Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang antara lain Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang. Berdasarkan hal tersebut dikota Malang terdapat salah satu *authorized reseller* bernama Ibox, mengutip dari Radar Malang (2021) seorang Manajer Sales Ibox mengatakan bahwa kota Malang memiliki potensi pasar produk Apple dengan konsumen yang besar, dalam hal ini dengan hadirnya Ibox diharapkan mampu menjadikan milenial di kota Malang menjadi aktif dalam mengikuti trend, dengan perangkat yang canggih juga dapat membantu untuk mengembangkan kreativitas dan modernisasi.

Kajian Pustaka

Citra Merek

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sangadji dan Sopiah, 2013): (1) Atribut, (2) Manfaat, (3) Nilai, (4) Budaya, dan (5) Kepribadian.

Harga

Harga adalah hal yang perlu diperhatikan perusahaan karena harga merupakan ukuran dari besarnya nilai dari suatu barang atau jasa dengan kata lain penentuan harga dari permintaan pasar menjadi penentuan dari harga suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Indikator yang ditetapkan dalam harga adalah (Kotler dan Keller, 2016): (1) keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Anang, 2018). Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler dan Keller, 2014): (1) pembelian berulang, (2) *referralls*, (3) *retention*, (4) *purchases accross product and service linies*, (5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif (Copley, 2014). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Lau dan Lee, 2007): (1) karakteristik merek, (2) karakteristik perusahaan, dan (3) karakteristik konsumen merek.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data secara numerik dalam hal ini adalah angka yang kemudian diolah dengan metode analisis yang sesuai dengan statistik (Hardani, 2020). Penelitian ini dilakukan di kota Malang dengan populasi adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan, ukuran dan

parameter tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian (Darwin, 2001). Berdasarkan hal tersebut kriteria responden adalah: 1) Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, 2) Pelanggan yang telah membeli Iphone lebih dari 1 kali. Penentuan jumlah responden menggunakan teori (Maholtra, 2006) jumlah item pada sampel dikalikan 4-5, yaitu 4 × 28 = 112 responden. Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan PLS dibantu dengan *software SmartPls*. Dengan penjabaran variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepercayaan Merek (Z).

HASIL

Tabel 1
Deskripsi Responden

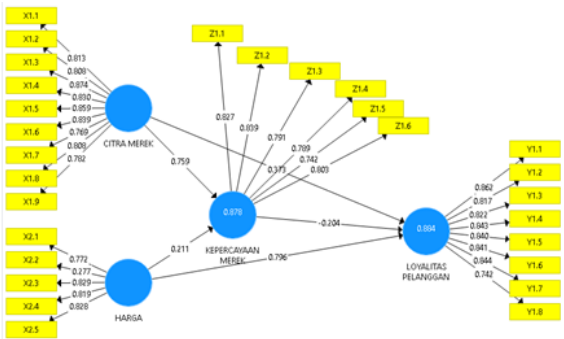
Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	45%
	Perempuan	62	55%
Perguruan Tinggi Negeri	Universitas Brawijaya	30	27%
	Universitas Negeri Malang	23	21%
	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	25	22%
	Politeknik Negeri Malang	19	17%
	Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang	8	7%
	Politeknik Pembangunan Pertanian Malang	7	6%
Jumlah Pembelian	2 Kali	67	60%
	3 Kali	27	24%
	>3 Kali	18	16%

Sumber: Data Olahan

Tabel 1 menunjukkan berdasarkan jenis kelamin meliputi laki-laki sebesar 45% atau berjumlah 50 responden dan perempuan sebesar 55% atau berjumlah 62 responden. Selanjutnya, responden berdasarkan Perguruantinggi Negeri dibagi menjadi 5 Perguruan tinggi negeri di kota Malang, universitas brawijaya sebesar 27% atau berjumlah 30 responden, universitas negeri Malang sebesar 21% atau berjumlah 23 responden, universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 22% atau berjumlah 25 responden, politeknik negeri Malang sebesar 17% atau berjumlah 19 responden, dan politeknik kesehatan kemenkes Malang sebesar 7% atau berjumlah 8 responden dan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang sebesar 6% atau berjumlah 7 responden. Berdasarkan jumlah pembelian meliputi pembelian 2 kali sebesar 60% atau berjumlah 67 responden, jumlah pembelian 3 kali sebesar 24% atau berjumlah 27 responden, dan jumlah pembelian >3 kali sebesar 16% atau berjumlah 18 responden.

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat hubungan antara item reflektif dengan variabel latennya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dari variabel. Nilai *loading factor* sebagai parameter yang digunakan untuk melihat validitas konvergen dengan aturan nilai yang dihasilkan > 0,7 (Hair, 2014)



Sumber: Data olahan

Gambar 1
Hasil Pengujian Model PLS

Indikator dinyatakan tepat apabila nilai *Outer Loading* > 0.70. Berdasarkan Gambar 1 seluruh nilai indikator tiap variabel memiliki nilai > 0,70, berarti tiap indikator dari masing-masing variabel telah valid atau memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* nilai dari setiap variabel > 0,50, sehingga pengukuran yang dilakukan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	***Average Varience Extracted* (AVE)**
X1_Citra Merek	0,674
X2_Harga	0,662
Y_Loyalitas Pelanggan	0,684
Z_Kepercayaan Merek	0,638

Sumber: Data olahan

Tabel 3 pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah instrumen dapat dikatakan valid dalam menjelaskan variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Tabel 4 uji reliabilitas digunakan untuk menguji nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dikatakan reliebel apabila > 0,70. Uji reliabilitas ini juga menunjukkan ukuran jawaban responden dalam kuisioner.

Tabel 3
Nilai Validitas Diskriminan

	Citra Merek	**Harga**	**Loyalitas Pelanggan**	**Kepercayaan Merek**
Citra Merek	0,821			
Harga	0,808	0,813		
Loyalitas Pelanggan	0,824	0,937	0,796	
Kepercayaan Merek	0,929	0,824	0,799	0,827

Sumber: Data olahan

Tabel 4
Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	**Composite Reliability**
Citra Merek	0,939	0,949
Harga	0,830	0,887
Loyalitas Pelanggan	0,934	0,945
Kepercayaan Merek	0,886	0,914

Sumber: Data olahan

Tabel 5
Nilai R-*Square*

Variabel	**R-Square**
Loyalitas Pelanggan	0,897
Kepercayaan Merek	0,878

Sumber: Data olahan

Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square 0,897, sehingga variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 89,7%. Sedangkan 10,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan merek memiliki nilai R-square 0,878, variabel citra merek dan harga juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 87,8%. Sedangkan 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konsevasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, dimana semakin mendekati angka 1 maka model akan semakin baik. Perhitungan Q2 dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Q2 = 1 - 1\ (1 - R^2 1)\ (1 - R^2 2) = 1 - (1 - 0{,}897)\ (1 - 0{,}878) = 1 - (0{,}103)\ (0{,}122) = 0{,}988$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q2 0,987. Berarti nilai model struktural dari penelitian mendekati angka 1. Hasil Q2 sebesar 98% berarti model yang terbentuk sudah baik dan mampu menjelaskan 98% dari keseluruhan informasi.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,353	0.359	0.086	4.115	0.000
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0,759	0,757	0.054	14.202	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,827	0,825	0.064	12.839	0.000
Harga -> Kepercayaan Merek	0,210	0,212	0.058	3.609	0.000
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0,212	-0,218	0.086	2.456	0.014

Sumber: Data olahan

Tabel 6, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis antar variabel dapat dijelaskan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* untuk meminimalkan ketidak normalan pada data penelitian. Selanjutnya, akan dibahas secara detail sebagai berkut. Pengujian pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *p values* 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari citra merek terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai *p values* 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek**.** Hasil dari harga terhadap loyalitas pelanggn diperoleh nilai *p values* 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan**.** Hasil dari harga terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai *p values* 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek**.** Hasil dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *p values* 0,014 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Uji Mediasi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0,161	-0,165	0.067	2.400	0.017
Harga -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0,044	-0.046	0.022	2.021	0.044

Sumber: Data olahan

Pada tabel 7 hasil dari uji mediasi variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai varibel mediasi diperoleh nilai *p values* 0,010 < 0,017 dapat dinyatakan bahwa, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Hasil dari uji mediasi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai varibel mediasi diperoleh nilai *p values* 0,044 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya nilai *P Values* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek produk Iphone yang terpercaya dan berkualitas menjadikan pelanggan lebih loyal terhadap produk Iphone. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuniarti dan Anggia (2022), bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan adanya nilai *P Values* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek produk Iphone yang terpercaya dan berkualitas akan menigkatkan kepercayaan terhadap produk Iphone. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmatulloh, Yasri dan Abror (2018), bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya nilai *P Values* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya harga produk Iphone yang ekslusif menjadikan pelanggan loyal terhadap produk Iphone. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartono dan Purba (2022), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya nilai *P Values* 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya harga produk Iphone yang ekslusif menjadikan kepercayaan terhadap produk Iphone meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartono dan Purba (2022), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya nilai *P Values* 0,014 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan produk Iphone mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang menjadikan pelanggan loyal terhadap produk Iphone. Hal ini sejalan dengan penelitian Ony Khoirul Huda, Arief Teguh Nugroho (2020), bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan merek. Dengan adanya nilai *P Values* 0,017 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek iphone yang terpercaya dan berkualitas serta mampu membuat kepercayaan produk Iphone yang memenuhi kebutuhan pelanggan menjadikan pelanggan loyal dengan iphone yang menanggapi baik saran dan kritik dari pelanggan produk Iphone.

Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan merek. Dengan adanya nilai *P Values* 0,044 < 0,05 menunjukkan bahwa dengan adanya harga iphone yang ekslusif serta mampu membuat kepercayaan produk Iphone meningkat dan menjadikan pelanggan loyal dengan iphone yang menanggapi baik saran dan kritik dari pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya citra merek yang baik dari perusahaan dan harga yang ditawarkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Iphone. Selanjutnya, diketahui bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto dan Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Jakarta : CV. Qiara Media

Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University or Ireland.

Hair, Jr., Joseph F., et. al. 2011. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Harahap, Yubiarti. Lubis, Anggia Sari. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 Bc Medan Johor. *Jurnal Movere*. 4(2).

Hartono, Rudi. Purba, Tiurniari. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*

Huda, Ony Khoirul & Nugroho, Arief Teguh. 2020. Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 22(2).

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2013. *Manajemen pemasaran (Marketing Management)*, Jilid 1, Edisi 12). Indonesia Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks

Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Malhotra, N. K. 2006. *Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Rahmatulloh. Yasri & Abror. 2018. The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Journal of Economics, Bussiness and Management*. 64.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku konsumen: pendekatan praktis disertai:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.