

**THE IMPACT OF BRAND EQUITY TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH DENSO CAR AIR
CONDITIONERS' CUSTOMER SATISFACTION IN PEKANBARU**

Fitrien Ayuda¹, Samsir², Gatot Wijayanto³

^{1,2&3}Universitas Riau

Email: fitrienayuda85@gmail.com

ABSTRACT

Denso is a leading car Air Conditioner (AC) brand in Indonesia, which has collaborated with top car producers such as Mercedes Benz, Mitsubishi, Toyota, Daihatsu, Honda, Isuzu and Nissan. This research was performed to review, elaborate and create an analysis on Brand Equity impact to Customer Loyalty based on the Customer Satisfaction levels in Denso AC Spare Parts. The population used in this research is all car owners that use Denso AC in Pekanbaru, while the samples were taken using purposive sampling methodology. Based on the selected criteria, 207 customers were selected as the research sample. This research used primary data collected using closed questionnaire method, the 1-5 Likert scale and Structural Equation Modelling (SEM), which was subsequently processed using PLS 7.0 Warp Software. This research also used secondary data to assess the primary data's theoretical implication as well as for further discussion on the impact of Brand Equity in Customer Loyalty based on Customer Satisfaction. The path analysis results showed that Brand Equity (X) significantly impacted Customer Satisfaction (Y1); Brand Equity (X) significantly Customer Loyalty (Y2); Customer Satisfaction (Y1) significantly impacted Customer Loyalty (Y2); and Brand Equity (X) significantly impacted Customer Loyalty (Y2) through Customer Satisfaction (Y1). Therefore, Denso should maintain its Brand Equity to ensure an increase in both Customer Satisfaction and Customer Loyalty. As reflected from the low R-Square coefficients, the next researcher should be advised to use additional endogenous variables, such as price and marketing mix variables which are expected to increase Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keywords: Brand Equity; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Car AC Spare Parts; Denso

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SUKU CADANG AC MOBIL DENSO DI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Denso adalah merek terkemuka untuk suku cadang *Air Conditioner* ("AC") mobil di Indonesia yang telah bekerja sama dengan produsen mobil top diantaranya seperti Mercedes Benz, Mitsubishi, Toyota, Daihatsu, Honda, Isuzu dan Nissan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menjelaskan kajian dan tentang pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Suku Cadang AC mobil Denso di Kota Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik AC mobil Denso yang berada di kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dari kriteria yang ditentukan, 207 pelanggan terpilih sebagai sampel penelitian. Penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diproses dengan bantuan PLS 7.0 *Warp Software*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Denso dapat mempertahankan Ekuitas Merek, sehingga Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan meningkat. Dilihat dari rendahnya nilai koefisien rata-rata atau *R-Square*, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel endogennya misalnya variabel harga dan bauran pemasaran lainnya yang dinilai mampu meningkatkan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Suku Cadang AC Mobil; Denso

PENDAHULUAN

Salah satu industri suku cadang otomotif di Indonesia yang sedang mengalami persaingan pesat adalah AC mobil. Sekarang ini AC mobil bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi pemilik mobil. Suku cadang AC mobil memiliki masa pemakaian tertentu, dan bahkan ada yang mengalami kerusakan sebelum waktunya yang dikarenakan salah pemakaian.

Pasar AC mobil yang sangat besar yang membuat persaingan pada industri ini menjadi sangat ketat terlebih banyak perusahaan yang sudah mempunyai merek yang diposisikan sebagai merek orisinal, yaitu komponen tersebut terpasang pada kendaraan baru dengan merek yang dimiliki oleh produsen komponen. Hal ini menyebabkan Merek Denso menjadi sangat kuat dimata pemakai akhir yang pada saat nanti membutuhkan suku cadang pengganti. Mereka mempunyai kecenderungan menggunakan merek yang sama dengan merek yang sudah terpasang pada kendaraan mereka

Berdasarkan data GAIKINDO dan *Original Equipment Maker* (2018), disebutkan bahwa 9.409.731 unit kendaraan *passenger* menggunakan AC dan Denso berkontribusi 80% sebagai merek *genuine* untuk AC mobil dan terdapat permintaan perbaikan AC sebesar 50% setiap 2 (dua) tahun sekali. Wilayah Riau untuk tahun 2014-2018, hanya menguasai pasar sebesar 83%. Tentunya hal ini menjadi isu yang layak untuk diteliti mengapa penguasaan pangsa pasar di wilayah Riau lebih rendah dibandingkan daerah lain. Hal ini diduga Denso mengalami persaingan yang semakin ketat. Faktor lain yang mempengaruhi rendahnya penguasaan pangsa pasar diduga disebabkan kurangnya pengelolaan merek sehingga kurang mampu menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya AC mobil bagi pemilik kendaraan mengharuskan produsen suku cadang AC mobil untuk memperhatikan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggan sehingga tercipta loyalitas untuk menunjang tujuan utama perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi menggunakan produk tersebut dimasa mendatang dan kemungkinan besar bahkan akan merekomendasikan kepada pelanggan lain (Angga & Kuncoro, 2017). Hal ini erat kaitannya dengan pengharapan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa mendatang (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Espejel et al., 2008). Konsumen yang puas dengan suku cadang AC bawaan mobil akan mencari merek yang sama dengan bawaannya kembali sebagai produk *replacement* meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang lain. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Montung et al., 2015).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji mengenai loyalitas konsumen diantaranya menunjukkan komitmen yang tinggi dari konsumen timbul akibat kepuasan masa lalu dari penggunaan produk (Susanty & Kenny, 2015) dan Citra merek yang baik akan berdampak positif terhadap loyalitas. (Taufandra & Rahanatha, 2018).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharyono, & Kusumawati (2014) dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Sinaga, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengingat beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu diiringi oleh loyalitas, perusahaan mulai memperhatikan bahwa mereka kehilangan konsumen meskipun tingginya kepuasan. Dengan kata lain, konsumen puas tidak harus loyal (Rizan & Arrasyid, 2008).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Suku Cadang AC mobil Denso di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika seorang konsumen harapannya terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka perasaan kecewa atau tidak puas akan dirasakan oleh konsumen. Ekuitas merek mampu memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman kepada pelanggan dalam bentuk informasi, serta dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam proses pembelian, selain itu juga dapat tercapainya tingkat kepuasan suatu pelanggan (Shimp & Andrews, 2013).

H1: Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek dapat mendorong seseorang untuk loyal kepada suatu merek. Ekuitas merek dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen (Norouzi & Hosienabadi, 2011).

Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2010). Dengan semakin tingginya

persaingan industri, para produsen dituntut untuk dapat memberikan nilai yang lebih secara terus menerus melalui penyempurnaan produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepadaproduk- produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif (Kotler dan Keller,2016). Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produktersebut. Keunggulan marketing atas ekuitas merek yang kuat salah satunya akan memperbesar loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Brunner, *et al* (2008) mengenai pelanggan Kereta Api di Jerman menyatakan bahwa citra merek berhubungan positif terhadap loyalitas. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Wicaksana *et al* (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler &Keller (2016) mengemukakan bahwaKepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas.Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Sepertiyang dijelaskan Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

H3: Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern dimana konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, setiap perusahaan merasa perlu menyelidiki hal-hal yang menyebabkan loyalitas konsumen secara terperinci, apakah konsumen puas dengan kualitas, kecocokan harga dengan kualitas, kemudahan mendapatkan produk, dan alasan loyalitas konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

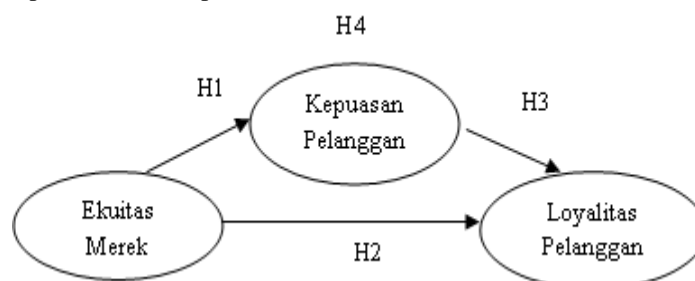
Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan perilaku konsumen tersebut adalah dengan menciptakan merek. Konsumen akan memutuskan untuk membeli berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, di mana dan bagaimanamereka yakin dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa ekuitas merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan loyal, (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen &LeBlanc, 1998). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2014), menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham (2012), menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitaspelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

H4: Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bengkel-bengkel AC Mobil yang berada di Kota Pekanbaru dan dilakukan mulai dari Maret sampai Mei 2020.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Suku Cadang AC Mobil Denso di Kota Pekanbaru (Fitrien Ayuda, Samsir, dan Gatot Wijayanto)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pekanbaru yang berada di 12 kecamatan yang membeli atau menggunakan produk suku cadang AC mobil merek DENSO. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga bentuk populasi masuk pada kategori *non probability sampling* dan pengambilan sample dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 207 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang menunjang penulisan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode Pengumpulan data yang mana akan dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah penelitian, di antaranya: kuisisioner yaitu berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi sampel dalam penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan metode dokumentasi dimana sejumlah data-data pendukung dibutuhkan oleh peneliti dari jurnal, media, buku dan data dari perusahaan.

Teknik Analisa Data

Hasil kuesioner penelitian ini akan diuji dengan menggunakan aplikasi WARP Pls 7.0. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yakni: analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation model*) yang menjadikan model ini lebih komprehensif. Analisis faktor yang bersifat eksploratori dan konfirmatori sampai saat ini merupakan metodologi analisis kuantitatif yang populer dalam penelitian ilmu sosial, Ghazali (2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Denso Indonesia merupakan joint ventura antara DENSO Corporation dan PT. Astra International di dalam grup PT. Astra Otoparts Tbk., yang bergerak dibidang manufaktur komponen otomotif, dengan produknya seperti *Spark Plug, Car/Bus/Truck AC, Radiator, Filter, Magneto* dan lain-lain. Berdiri tahun 1975 di Sunter, Jakarta Utara, kini sudah berkembang menjadi sebuah *Group Company* yang di beri nama "Denso Indonesia Group" dengan jumlah total karyawannya diawal tahun 2015 sudah mencapai 6.100 karyawan.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Merek mobil yang digunakan dan berdasarkan usia mobil. Dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki sebesar 84.5% hal ini menunjukkan bahwa jenis pelanggan laki-laki lebih cenderung menguasai tentang pemeliharaan mobil dibandingkan wanita. Dari hasil kuesioner juga dapat dilihat bahwa responden yang memiliki mobil merek Toyota lebih mendominasi, hal ini dikarenakan merek AC mobil bawaan Toyota adalah Denso sehingga ketika terjadi kerusakan pada suku cadang AC mobil, pelanggan lebih cenderung untuk menggunakan kembali suku cadang AC mobil merek Denso. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki mobil Mitsubishi, hal ini dikarenakan penggunaan AC mobil merek Denso pada Mitsubishi hanya pada jenis-jenis mobil tertentu. menunjukkan bahwa responden yang telah memiliki mobil berusia 6-9 tahun lebih mendominasi, hal ini dikarenakan suku cadang AC mobil memiliki usia pakai antara 5 sampai 10 tahun.

Analisis Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan nilai rata-rata ekuitas merek adalah 4,21 dengan kriteria "Sangat kuat". Pernyataan terkait Suku cadang AC Denso merupakan produk yang handal mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,36 sedangkan pernyataan terkait saya mengetahui jenis-jenis (varian) suku cadang AC Denso mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1). Variabel kepuasan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening yang digunakan untuk membantu membangun sebuah konsep dan untuk memahami bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada suku cadang AC mobil Denso. Secara keseluruhan nilai rata-rata kepuasan pelanggan adalah: 4,29 dengan kriteria "Sangat tinggi". Pernyataan terkait kualitas suku cadang AC Denso sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen mendapat nilai tertinggi yaitu 4,39 sedangkan pernyataan terkait kemudahan untuk memperoleh suku cadang AC mobil Denso saat konsumen membutuhkan mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,23.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan melalui 5 pernyataan dari 2 dimensi variabel loyalitas pelanggan (Y2). Variabel Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara keseluruhan nilai rata-rata loyalitas pelanggan adalah: 3,98 dengan kriteria "Kuat". Pernyataan terkait membeli kembali suku cadang AC mobil denso ketika melakukan perbaikan AC mobil mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28. Sedangkan pernyataan terkait tetap menggunakan suku cadang AC mobil

Denso meskipun ada merek lain yang menawarkan harga yang lebih rendah mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82.

Evaluasi Model Pengukuran

Metode analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis yang digunakan adalah program Warp Pls versi 7.0, 2020. Menurut Kock (2020) untuk mengolah data menggunakan WarpPls7.0 dibutuhkan 3 (tiga) tahapan yaitu pengujian model secara umum, pengujian *outer model*, dan pengujian *inner model*.

Pengujian Atas Model Secara Umum

Tabel 1. Model Fit dan Indeks Kualitas

No.	Parameter	Hasil	Rule of Thumbs	Simpulan
1.	<i>Average path coefficient</i> (APC),	(APC)=0.439 P<0.001	Jika $P \leq 0,05$, nilainya signifikan dan model sudah sesuai dengan data.	Model sesuai dengan Data
2.	<i>Average R-squared</i> (ARS)	(ARS)=0.397, P<0.001	Jika $P \leq 0,05$, nilainya signifikan dan model sudah sesuai dengan data.	Model sesuai dengan Data
3.	<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS).	(AARS)=0.392, P<0.001	Jika $P \leq 0,05$, nilainya signifikan dan model sudah sesuai dengan data.	Model sesuai dengan Data
4.	<i>Average block VIF</i> (AVIF)	(AVIF)=1.176	Skor $\leq 3,3$ untuk variabel yang lebih dari dua indikator, skor ≤ 5 tetap dapat diterima.	Model sesuai dengan Data
5.	<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	(AFVIF)=1.683	Skor $\leq 3,3$ untuk variabel yang lebih dari dua indikator, skor ≤ 5 tetap dapat diterima.	Model sesuai dengan Data
6.	<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	(GoF)=0.520	Skor $\geq 0,1$, untuk " <i>Small</i> "; Skor $\geq 0,25$, untuk " <i>Medium</i> "; Skor $\geq 0,36$ untuk " <i>Large</i> ". Jika nilai GoF dibawah 0,1, model tidak diterima.	Model sesuai dengan Data
7.	<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	(SPR)=1.000	Skor=1. Jika skor $\geq 0,7$, tetap diterima.	Model sesuai dengan Data
8.	<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	(RSCR)=1.000	Skor =1. Jika skor $\geq 0,9$ tetap diterima	Model sesuai dengan Data
9.	<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	(SSR)=1.000	Skor=1. Jika skor $\geq 0,7$, tetap diterima.	Model sesuai dengan Data
10.	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	(NLBCDR)=1.000	Skor=1. Jika skor $\geq 0,7$, tetap diterima.	Model sesuai dengan Data

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 1, seluruh parameter yang diukur memenuhi persyaratan secara umum. Jadi, model yang dibangun untuk penelitian ini sudah didukung dengan jumlah data dan jawaban responden yang memadai. Pengujian selanjutnya dapat dilihat dan diinterpretasikan sesuai dengan kriteria pengujian

Pengujian Outer Model

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas hubungan indikator dengan variabel laten. Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif. Ada beberapa pengujian untuk model ini yaitu : *indikator reliability*, *internal consistency*, *convergent validity* dan *discriminant validity*, (Rasoolimanesh dkk, 2019)

Indikator Reability

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat nilai *loading* masing-masing variabel pada indikatornya. Nilai loading variabel ekuitas merek adalah: X1 (0.739), X2 (0.814), X3 (0.821), X4 (0.718), X5 (0.836), X6 (0.845), X7 (0.843), X8 (0.831), X9 (0.843), X10 (0,850), X11 (0,752), X12 (0,764), X13 (0,812) dan X14 (0,857) sehingga seluruh indikator telah mampu menjelaskan variabel ekuitas merek dan telah memenuhi persyaratan pengujian *loading factor*.

Begitu juga dengan nilai *loading* indikator kepuasan pelanggan yaitu Y1.1 (0.908), Y1.2(0.939), Y1.3 (0.920) dan Y1.4 (0.925). Sedangkan nilai *loading* loyalitas Y2.1(0.646), Y2.2(0.748), Y2.3 (0.751) dan Y2.4 (0.740) Y2.5 (0.764). Ketika nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dengan $P < 0.001$ maka seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *loading* dan tidak ada indikator yang dihilangkan.

Internal Consistency

Pengujian internal consistency dapat dilihat pada nilai *Composite Reliability* dan Alpha. Skor *Composite Reliability* adalah 0,964 untuk Ekuitas Merek; 0,958 untuk kepuasan pelanggan; dan 0,851 untuk loyalitas pelanggan. Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,7. Skor *Alpha Cronbach* adalah 0,959 untuk ekuitas merek; 0,942 untuk kepuasan pelanggan dan 0,781 untuk loyalitas pelanggan.

Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan.

Convergent Validity

Tabel 2. Parameter Convergent Validity

No	Parameter	Hasil			Rule of Thumbs	Keterangan
		EM	KP	LP		
1	<i>Average variances extracted</i>	0.656	0.852	0.535	Skor $\geq 0,5$	Diterima
2	<i>Full collinearity VIFs</i>	1.511	1.803	1.735	Skor < 5 ; Skor < 10 tetap diterima.	Diterima
3	<i>Q-squared coefficients</i>		0.328	0.457	Skor > 0 , untuk variabel endogenous saja.	Diterima

Sumber: Data olahan, 2020

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, skor *Average Variances Extracted (AVE)* 0,656 untuk ekuitas merek; 0,852 untuk kepuasan pelanggan; 0,535 untuk loyalitas pelanggan. Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,5. Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang dapat ditanggung oleh konstruksinya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran.

Skor *Full collinearity VIF* sebesar 1,511 untuk Ekuitas Merek; 1,803 untuk kepuasan pelanggan; 1,735 untuk loyalitas pelanggan. Artinya, hubungan kuat antara sesama variabel eksogen masih dibawah standar $x < 5$ sehingga bebas dari multikolenieritas. Skor *R-squared coefficients*, *Adjusted R-squared coefficients* dan *Q-squared coefficients* yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen juga memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Akar Kuadrat AVE

	EM	KP	LP
EM	(0.810)	0.535	0.508
KP	0.535	(0.923)	0.615
LP	0.508	0.615	(0.731)

Sumber: Data olahan, 2020

Seperti yang terlihat pada Tabel 3, nilai validitas diskriminan variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker.

Pengujian Inner Model

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,33 yang artinya adalah Ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 33 % sedangkan sisanya 67 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan nilai R^2 ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,47 yang artinya adalah ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 47% sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Koefisien Jalur

Hasil uji Nilai β menggambarkan seberapa kuat pengaruh salah satu variabel terhadap variabel lain. Semakin besar nilai β semakin kuat pengaruh antara variabel eksogen dengan yang variabel endogen secara statistik. Untuk rincian hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Hubungan Pengaruh	Koefisien Jalur	P-value	Effect Size
1	Ekuitas Merek terhadap kepuasan Pelanggan	0,571	<0.001	0,326
2	Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	0,279	<0.001	0,164
3	Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,466	<0.001	0,303
4	Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,266	<0.001	0,156

Sumber: Data olahan, 2020

Effect Size (Ukuran Efek)

Ketika nilai $P \leq 0,05$, maka ada pengaruh signifikan secara statistik antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dengan pengukuran besaran efek, pembaca dapat memahami seberapa besar pengaruh secara praktis. Jika nilai effect sizes sebesar 0,02 atau lebih, maka signifikansi pengaruh secara praktis termasuk “Kecil”. Dengan nilai effect sizes sebesar 0,15 atau lebih, signifikansi pengaruh termasuk “Sedang”. Jika nilai effect sizes sebesar 0,35 atau lebih, maka signifikansi pengaruh termasuk “Besar” dari sudut pandang praktis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Pada variabel ekuitas merek, nilai *loading factor* tertinggi pada pernyataan memilih menggunakan kembali suku cadang AC mobil Denso. Nilai *loading factor* yang terendah pada variabel ekuitas merek terdapat pada pernyataan mengetahui jenis-jenis (varian) suku cadang AC Denso.

Berdasarkan nilai *loading* yang tinggi dijelaskan bahwa indikator utama pada variabel ekuitas merek yang mampu menjelaskan hubungannya dengan variabel kepuasan pelanggan adalah kebiasaan memilih. Sehingga usaha Denso untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui indikator ini tetap harus dipertahankan.

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek pada pernyataan terkait suku cadang AC Denso merupakan produk yang handal memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pernyataan terkait mengetahui jenis-jenis (varian) suku cadang AC Denso memperoleh nilai rata-rata paling rendah sama dengan hasil uji statistik. Berdasarkan nilai rata-rata disimpulkan bawa indikator pada variabel ekuitas merek yang mendapatkan nilai terbaik oleh responden adalah kehandalan. Jadi kualitas yang handal memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia, (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida & Indah, (2020) yang menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek maka loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat. Pada variabel ekuitas merek, nilai *loading factor* tertinggi pada pernyataan memilih menggunakan kembali suku cadang AC mobil Denso. Nilai *loading factor* yang terendah pada variabel ekuitas merek terdapat pada pernyataan mengetahui jenis-jenis (varian) suku cadang AC Denso.

Berdasarkan nilai *loading* disimpulkan bahwa indikator utama pada variabel ekuitas merek yang mampu menjelaskan hubungannya dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kebiasaan memilih. Sehingga usaha Denso untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui indikator ini tetap harus dipertahankan.

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek pada pernyataan terkait suku cadang AC Denso merupakan produk yang handal memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pernyataan terkait mengetahui jenis-jenis (varian) suku cadang AC Denso memperoleh nilai rata-rata paling rendah sama dengan hasil uji statistik. Berdasarkan nilai rata-rata disimpulkan bawa indikator pada variabel ekuitas merek yang mendapatkan nilai terbaik oleh responden adalah kehandalan. Jadi kualitas produk yang handal menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tamara & Putra, 2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida & Indah, (2020) yang menyatakan bahwa Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Suku Cadang AC Mobil Denso di Kota Pekanbaru (Fitrien Ayuda, Samsir, dan Gatot Wijayanto)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai *loading factor* tertinggi pada pernyataan harga yang proposional dibandingkan dengan apa yang didapat dari suku cadang AC mobil Denso. Nilai *loading factor* yang terendah pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada pernyataan kualitas suku cadang AC Denso sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan nilai *loading* disimpulkan bahwa indikator utama pada variabel kepuasan pelanggan yang mampu menjelaskan hubungannya dengan variabel loyalitas pelanggan adalah harga. Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang terima sehingga usaha Denso untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui indikator ini tetap harus dipertahankan.

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan pada pernyataan kualitas suku cadang AC Denso sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pernyataan kemudahan untuk mendapatkan suku cadang AC mobil Denso saat konsumen membutuhkan memperoleh nilai rata-rata paling rendah. Berdasarkan nilai rata-rata disimpulkan bahwa indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai terbaik oleh responden adalah kualitas. Jadi kepuasan terhadap kualitas produk menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hal ini tidak didukung oleh hasil penelitian Djayapranata, (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu linear dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kuatnya ekuitas merek suatu produk akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang semakin kuat. Berdasarkan nilai *loading factor* ekuitas merek tertinggi berada pada indikator kebiasaan memilih sedangkan nilai *loading factor* tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan berada pada indikator harga. Sehingga bisa dilihat bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan konstruk variabel latennya.

Nilai *loading factor* yang terendah pada variabel ekuitas merek terdapat pada pernyataan mengetahui jenis-jenis (varian) suku cadang AC Denso dan nilai *loading factor* yang terendah pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada pernyataan kualitas suku cadang AC Denso sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek dan variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada suku cadang AC Denso merupakan produk yang handal dan kualitas suku cadang AC Denso sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga bisa dilihat bahwa meskipun kedua indikator tersebut bukan merupakan indikator utama, tetapi usaha Denso dalam menciptakan kepuasan melalui kualitas produk yang handal mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim, 2014) yang menyatakan bahwa brand image dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

PENUTUP

Sesuai dengan tujuan awal penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel ekuitas merek terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut: (1) Denso adalah merek AC untuk mobil merek Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, dan Mitsubishi. (2) Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (3) Berdasarkan hasil uji statistik, indikator utama pada variabel ekuitas merek dan variabel kepuasan pelanggan yang mampu menjelaskan hubungan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah indikator kebiasaan memilih dan indikator harga. (4) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator utama pada variabel ekuitas merek dan variabel kepuasan pelanggan yang sudah mendapat respon positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah indikator kehandalan dan indikator kualitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah: (1) Diharapkan pihak Denso lebih berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek kepada pelanggan dan memberi jaminan untuk ketersediaan barang Denso dipasaran. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel eksogennya untuk melihat loyalitas pelanggan atau menambah dan mengganti bidang usaha lain agar penelitian bisa dilakukan lebih kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved

- Angga, B., & Kuncoro, A. 2017. Survei pada Pelanggan Produk Aqua 600ml di Indomaret Jl . Raya Candi V Malang . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 96–104.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Elisa, 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian*. diakses dari <https://repository.widyatama.ac.id/> pada tanggal 10 januari 2020.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- H., Dib & Al-msallam, S. (2015). The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1–12.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. 2014. Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2),1–9.Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332-351. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.2654>
- Montolalu, M. 2013. the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.
- Montung, Sepang, & Adare. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Novianti, R., & Sinaga, K. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk pasta Gigi Pepsodent. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 01(01), 1–11.
- Salim, F. F. (2014). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil toyota di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Susanty Aries dan Kenny Eirene. 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks, *Asean Marketing Journal*, Vol.VII No.1, p: 14-27
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>
- Taufandra & Rahanatha. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 3342–3356. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Tjiptono, Ph.D. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction* . Yogyakarta: Andi
- Angga, B., & Kuncoro, A. (2017). (Survei pada Pelanggan Produk Aqua 600ml di Indomaret Jl . Raya Candi V Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 96–104.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Montung, Sepang, & Adare. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Norouzi, A., & Hosienabadi, B. F. (2011). The effects of Brand’s Country-of-Origin Image on the formation of brand equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 766–770.
- Novianti, R., & Sinaga, K. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 01(01), 1–11.

- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art5>
- Salim, F. F. (2014). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil toyota di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). *4481-8316-5-Pb. 1*, 14–27.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>
- Taufandra & Rahanatha. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 3342–3356. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Wicaksana, T. A., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol*, 63(1).