

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. 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.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2.1.1. Dimensi Citra Merek

1. Citra Perusahaan

Broomley (2010) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi *eksternal stakeholder* berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan menurut Rowley (1997) yang dikutip dari Roslina (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2000) yang dikutip dari Roslina (2010) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, yaitu:

1. Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen.
2. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
3. Lingkungan, termasuk kantor, *showroom*, dan pabrik.
4. Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

2. Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

3. Citra Negara Asal

Han (1989) yang dikutip dari Roslina (2010) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra negara asal yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen ataupun secara langsung. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

2.2. Harga

2.2.1 Definisi Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.2. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga

yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3. Kesadaran Merek

2.3.1. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Kesadaran merek terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Durianto (2004) pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya tersebut.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.3.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Berikut adalah tingkatan dari kesadaran merek menurut Darmadi, et al (2004):

1. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.
4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat ingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika

kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

2.4.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

2.5. Loyalitas Merek

2.5.1. Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan loyalitas merek

sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Sheth dan Mittal (2004) yang dikutip dari Dhurup (2014), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran, loyalitas merek terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali merek melalui pembelian berulang produk atau jasa atau perilaku positif lain seperti dari mulut ke mulut. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali sangat tergantung pada kepercayaan dan performan kualitas dari produk atau jasa (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

2.5.2. Penggolongan Loyalitas Merek

Aaker (1997) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut :

1. *Swithcer*, adalah konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.
2. *Habitual buyer*, adalah konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen dalam tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan. Konsumen pada tingkat ini rentan akan promosi dari pesaing yang memberikan keunggulan lain.

3. *Satisfied buyer*, konsumen yang merasa puas dengan merek produk dan memiliki *switching cost* (kerugian uang, waktu, atau risiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek). Merupakan konsumen yang mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan risiko merek yang lain tidak dapat berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan.
4. *Linking the Brand*, adalah konsumen yang tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang membuat ia menyukai merek tersebut meskipun sudah membeli dan menggunakannya berkali-kali. Konsumen pada tingkat ini memiliki keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.
5. *Committed Buyer*, konsumen dengan tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi maupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bangga untuk menggunakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan tahap-tahap loyalitas merek dan identifikasinya sebagai berikut :

1. Kognitif, loyalitas pada informasi seperti harga, fitur, dan sebagainya
2. Afektif, loyalitas seperti “saya membelinya karena saya menyukainya”

3. Konatif, loyalitas pada niat “saya berkomitmen untuk membelinya”
4. Aksi, loyalitas pada aksi, ditambah dengan mengatasi rintangan.

2.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Marconi (1994) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut :

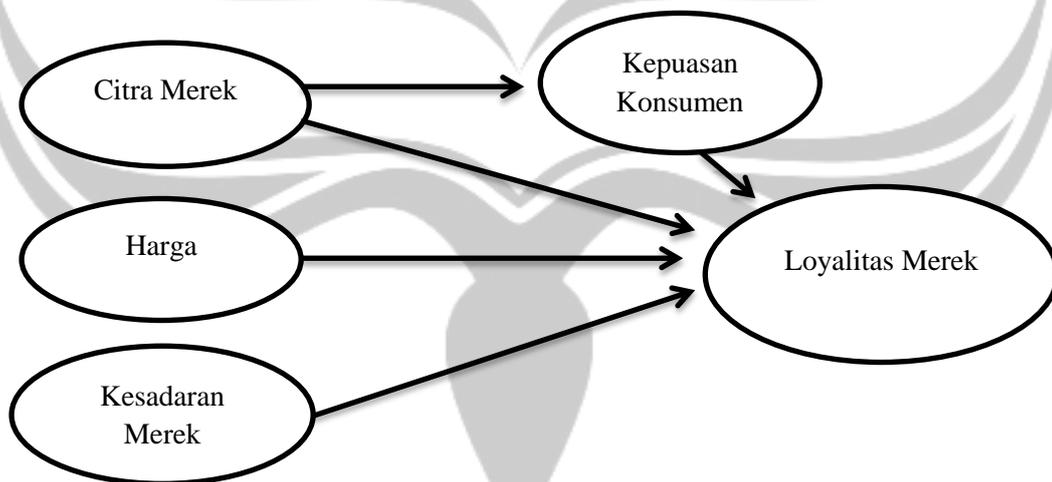
1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Menurut Giddens (2010) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki pola pikir sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.6. Model Penelitian

Dari hasil penjabaran teori dan beberapa penelitian terdahulu maka model penelitian ini di modifikasi dari penelitian Akhtar, et al (2016) dan Sondoh, et al (2007). Dalam penelitian ini ada satu variabel kemasan yang dihilangkan dari penelitian Akhtar, et al (2016). Terbukti dari beberapa penelitian terdahulu (Jing, et al (2014): Akhtar, et al (2016): Saed, et al (2013): Ramiz, et al (2014): Sondoh, et al (2007): Wang dan Chang (2012): Rehman, et al (2014): Etemadifard, et al (2013): Malik, et al (2012): Dhurup, et al (2014)) tentang loyalitas merek variabel kemasan jarang digunakan untuk membentuk loyalitas merek. Sehingga dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, harga, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas merek. Model penelitian di tunjukan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Akhtar, et al (2016) dan Sondoh, et al (2007)

2.7. Pengembangan Hipotesis

Menurut Jing, et al (2014) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Jika salah satu produk telah memiliki *image* yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramiz, et al (2014) dan Saeed, et al (2013) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Dhurup, et al (2014) memasukan variabel harga dalam penelitiannya, dimana harga berperan dalam mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga berkaitan erat dengan kualitas produk dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan kepada konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Menurut Akhtar, et al (2016) kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Ketika kesadaran merek semakin tinggi akan membuat konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.

Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan dipercaya. Penelitian ini sejalan dengan Jing, et al (2014) dan Dhurup, et al (2014) yang menyatakan semakin baik kesadaran merek akan berdampak semakin meningkat loyalitas merek.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut penelitian Sondoh, et al (2007) menyebutkan citra merek memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Sondoh, et al (2007) menyebutkan citra merek dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang kuat dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut.

H5 : Kepuasan konsumen memediasi citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian
1) Jing, Z., Pitsaphol, C., Shabbir, R., (2014), "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand in Thailand	1. Brand awareness 2. Perceived quality 3. Brand image 4. Brand loyalty	Alat analisis : Regresi berganda Uji statistic Unit analisis : Kuesioner sebanyak 200 responden	Hasil penelitian menunjukkan Brand awareness, Perceived quality, dan Brand image berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty (studi kasus merek Oppo di Thailand)
2) Akhtar, N., Ahmed, I., Jafar, H.Y., Rizan, A., Nawa, J.M., (2016), "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan"	1. Kemasan 2. Harga 3. Brand awareness 4. Loyalitas merek	Alat analisis : Regresi berganda Menggunakan SPSS versi 16 Unit analisis : Kuisisioner dibagikan sebanyak 212 ke responden	Hasil penelitian menunjukkan kemasan dan brand awareness memiliki hubungan yang signifikan positif yang kuat terhadap loyalitas merek sedangkan harga tidak memiliki hubungan dengan loyalitas merek
3) Saeed, R., Lodhi, R, N., Mehmood, A., Ishvaque, U., (2013), "Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it"	1. Brand image 2. Customer satisfaction 3. Brand loyalty	Alat Analisis : Pearson correlation Regresi Unit analisis : sampel penelitian ini adalah 150 dosen	Temuan menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara Brand Image dan loyalitas merek wireless telekomunikasi di Pakistan dan Kepuasan Pelanggan juga memiliki efek moderasi positif pada hubungan ini.
4) Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., (2014), "The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty Towards Samsung Products	1. Brand image 2. Brand trust 3. Satisfaction 4. Perceived quality 5. Purchase criteria 6. Advertising spending 7. Brand loyalty	Alat analisis : Regresi unit analisis : Sampel penelitian adalah 152 responden di Pakistan	Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image, trust, satisfaction, perceived quality, purchase criteria, advertising spending, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Samsung.
5) Sondoh. L.S.Jr., Maznah.W.O., Nabsiah.A.W., (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Contenx of Color Cosmetic	1. Citra merek 2. Kepuasan 3. Loyalitas merek	Alat analisis : Regresi linear bergaanda Responden sebanyak 97wanita	Keseluruhan kepuasan konsumen /pelanggan memediasi keseluruhan hubungan antara citramerek dan loyalitas.

Penelitian	Variabel	Alat dan unit analisis	Hasil Penelitian
6) Y, T., Wang, C, M., Chang, H, C., (2012), "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan"	1. Corporate brand image 2. Customer satisfaction 3. Customer loyalty	Alat analisis : SEM Unit anaisi sampel 199 responden	Corporate brand image merupakan factor yang berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dan customer satisfaction juga berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada coffe starbucks di Taiwan
7) Rehman, A., Ahmed, M,A., Mahmood, F., Shahid, M., (2014), "The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan"	1. Brand Experience 2. Satisfaction 3. Trust 4. Brand Loyalty	Alat Analisis : regresi Unit analisis : Kuisisioner dibagikan sebanyak 307 pada siswa di Pakistan (random sample)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Experience, Satisfaction, dan Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty
8) Etemadifard, M., Kafashpoor, A., Zendehdel, A., (2013), "The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City"	1. Brand communication 2. Service quality 3. Kepercayaan 4. Loyalitas merek	Alat Analisis : Regresi Unit analisis : responden penelitian sebanyak 217 responden	Hasil menunjukkan brand communication dan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Samsung di Kota Mashhad. Dan variable kepercayaan memoderator dalam penciptaan loyalitas merek.
9) Malik, M, E., Ghafoor, M, M., Iqbal, H, K., (2012), "Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication sector	1. Brand Image 2. Service Quality 3. Price 4. Customer Satisfaction	Alat analisis : Regresi linear berganda Unit analisis: Kuesioner sebanyak 165	Hasil penelitian ini adalah brand iamage, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhaap kepuasan konsumen.
10) Dhurup, M., Mafini, C., Dumasi., T., (2014), "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry"	1. Kemasan 2. Harga 3. Brand awareness 4. Loyalitas merek	Alat analisis : Regresi Unit analisis : sampel dari 212 konsumen yang membeli berbagai merek cat	Kemasan, harga dan kesadaran merek menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek.