

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY PADA SMARTPHONE REALME DI JAKARTA

Oleh :

**Jeffry**

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email : chan.jeffry22@gmail.com

**Arbi Siti Rabiah**

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email : arbiD5476@binus.ac.id

### Article Info

#### Article History :

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

### Abstract

*This study aims to analyze the factors that influence brand loyalty on Realme smartphone it is perceived quality, brand communication, customer satisfaction, Brand Trust. The data obtained in this study through an online survey using a questionnaire instrument and obtained 100 respondents who use smartphone Realme in Jakarta. Data is processed by Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) Technique.*

### Keyword :

*Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Communication, Customer Satisfaction, Brand Trust, Smartphone*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi pada era globalisasi ini, alat komunikasi atau yang sudah dikenal dengan istilah *Smartphone*. Saat ini, *smartphone* sedang dalam pertumbuhan yang cepat dan telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan kita sehari-hari. Bandingkan dengan masa lalu, penggunaan mendasar dari ponsel mungkin hanya untuk melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan. Namun, saat ini *smartphone* telah diperlakukan sebagai media baru untuk

komunikasi dan berbagi informasi (Wong, 2019). *Smartphone* juga memiliki fitur tambahan seperti kamera yang memiliki resolusi tinggi, memori yang memiliki kapasitas yang besar, bahkan memiliki kecepatan yang tinggi. Dengan adanya permintaan yang cukup tinggi, hal ini telah menarik perhatian industri *Smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat.

### Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia

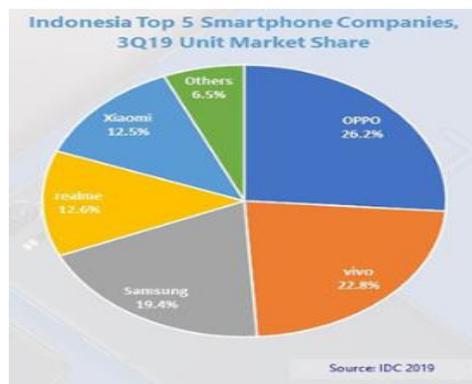


Gambar 1. Penetrasi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2019)

Data dari Databoks.katadata.co.id juga menunjukkan bahwa penetrasi *Smartphone* terhadap masyarakat Indonesia memiliki angka yang besar, namun masih ada yang menggunakan ponsel biasa atau tidak bisa Internet. Yang didapatkan dari data statistika bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia diproyeksikan memiliki angka 28% pada tahun 2019 dan akan meningkatkan ke 33% untuk tahun-tahun berikutnya.

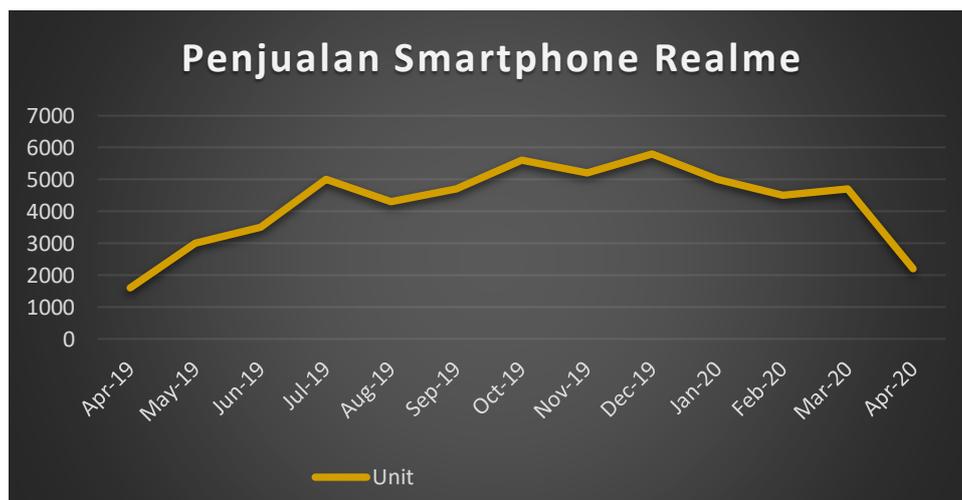
Di Indonesia terdapat beberapa merek *Smartphone*, salah satu merek *Smartphone* Realme merupakan produsen *Smartphone* yang berbasis di Shen Zhen. Realme secara resmi didirikan pada tanggal 4 Mei 2018 oleh Sky Li, yang sebelumnya adalah Wakil Presiden Oppo. Realme pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 9 October 2018, Realme merupakan *Smartphone* berkualitas yang memiliki kinerja cepat, desain stylish, dan juga dengan harga yang terjangkau.



Gambar 2. Data Penjualan *smartphone* di Indonesia  
Sumber : IDC 2019

Dari data yang di atas menunjukkan bahwa ada beberapa *Brand* yang memiliki market terbesar di Indonesia, di antaranya adalah Oppo yakni sebesar 26,2%, Vivo sebesar 22,8%, Samsung sebesar 19,4%, Realme sebesar 12,6%, dan Xiaomi

12,5%. dalam jangka waktu satu tahun Realme sudah masuk ke peringkat ke 4 market terbesar di Indonesia. Berikut ini adalah data penjualan yang mulai dari bulan November 2018 sampai dengan November 2019.



Gambar 3. Data Penjualan *Smartphone* Realme  
Sumber : PT.Karunia Berlian Makmur (2019)

Dari hasil data penjualan *Smartphone* Realme tersebut dapat dikatakan tidak stabil namun dari hasil *Pretest* yang telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 13 April 2020 menunjukkan bahwa *Brand Loyalty Smartphone Realme* masih mengalami persentase yang rendah, oleh karena itu, pembeli *Smartphone* Realme cenderung adalah *Customer* yang baru. Perusahaan *Smartphone* akan membuat banyak jenis strategi pemasaran di mana untuk menarik banyak pelanggan untuk membeli produk mereka dan juga dapat mempertahankan pelanggan yang membeli produk mereka, yang berarti pelanggan yang loyal akan memilih merek ketika datang untuk membeli *Smartphone* (Marmaya et al., 2019). Pada akhirnya, keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada jumlah konsumen yang menerima produk satu kali, tetapi juga didasarkan pada pelanggan yang terus-menerus membeli produk. Dipahami oleh merek bahwa membangun *Brand Loyalty* sangat penting. Merek didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai titik fokus dalam pemasaran (Can, 2017). Terlepas dari kenyataan bahwa mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting, mengingat keyakinan umum bahwa kepuasan mengarah ke loyalitas pelanggan, pelanggan cenderung beralih ke pesaing ketika mereka tidak puas. Mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap merek, Hofmeyr dan Rice dan Levine menemukan bahwa *Customer Satisfaction* dengan *Brand* tertentu sangat penting untuk *Brand Loyalty* dan tanpa itu *Brand Loyalty* tidak akan ada (Mostert, Petzer, & Weideman, 2016).

Selain dari *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* juga merupakan sebuah peran yang penting yang dapat membantu pelanggan setia pada sebuah merek, Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, maka pelanggan akan berkomitmen dan setia terhadap brand tersebut. Kepercayaan pelanggan juga bisa dipertimbangkan sebagai kesuksesan sebuah perusahaan dalam waktu jangka Panjang.(Liao, 2015). Menurut (Chinomona, 2016) *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Brand Communication*, *Brand Communication* secara konsisten berperan penting dalam menciptakan sikap merek yang positif. Oleh karena itu mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah merek atau *Brand Trust*.

*Customer Satisfaction* meningkatkan loyalitas ketika *Brand Loyalty* diukur dalam sejumlah pembelian berurutan dari merek yang sama Tingkat keunggulan suatu produk atau layanan disebut kualitas. Ini juga didefinisikan sebagai kebugaran untuk tujuan tertentu. Menurut (Business & Kbj, 2017) *Perceived Quality*

memiliki hubungan yang erat terhadap *Customer Satisfaction* karena *Perceived Quality* mengarah pada *Customer Satisfaction*. Peneliti menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan dengan merek, yang mengarah pada peningkatan *Brand Loyalty*. Selanjutnya kualitas produk adalah variabel paling penting yang mengarah pada *Brand Loyalty*.

Namun dari data IDC (*International Data Corporation*), penjualan *Smartphone* Realme mengalami peningkatan yang tinggi dalam satu tahun, tetapi dari hasil Pre-test penulis terdapat konsumen yang tidak puas dengan kualitas produk. *Perceived Quality* dapat dinyatakan sebagai perasaan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dimana akan berhubungan dengan *Brand Loyalty*.(Chinomona, 2016).

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS *Perceived Quality*

Menurut (Paul Peter & Donnelly Jr, 2010) kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau keunggulan yang dimiliki suatu produk organisasi. Dapat mencakup aspek yang nyata maupun tidak nyata dari produk atau layanan suatu perusahaan. Sebuah kesan awal pelanggan tentang kualitas barang atau pada saat berinteraksi aktual dengan produk atau layanan disebut dengan *Perceived Quality*.(Kenyon & Sen, 2015)

*Perceived Quality* telah mendapat perhatian yang baik dalam ilmu pemasaran. Persepsi *Perceived Quality* biasanya didefinisikan dalam literatur sebagai penilaian evaluatif yang bersifat sikap seseorang. *Perceived Quality* merupakan penilaian pelanggan tentang keunggulan produk secara keseluruhan. *Perceived Quality* pada saat sekarang banyak dipandang sebagai dasar yang efektif untuk strategi kompetitif yang berbasis diferensiasi. Sebagian besar, *Perceived Quality* telah menjadi istilah yang menguntungkan ketika diskusi melibatkan penilaian kualitas berdasarkan respon dari pelanggan.(Wankhade & Dabade, 2010)

### *Brand Communication*

*Brand Communication* merupakan sebuah ide atau gambar produk atau jasa yang telah dipasarkan dan diakui oleh banyak pelanggan. *Brand Communication* tidak hanya untuk membangun pengakuan merek, tetapi juga membangun reputasi yang baik dan serangkaian standar yang harus dilampaui oleh perusahaan. (Lenggono, Syah, & Negro, 2019)

*Brand Communication* adalah ketika suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga dapat diidentifikasi dan diketahui oleh banyak konsumen. *Brand Communication* tidak hanya untuk membangun sebuah merek menjadi terkenal, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dimana perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan atau melampauinya. (Chinomona, 2016)

*Brand Communication* bertujuan untuk memaparkan produk atau jasa kepada pelanggan supaya pelanggan menyadari produk atau jasa tersebut ada di market. *Brand Communication* juga sangat penting dalam meluncurkan produk baru. *Brand Communication* merupakan elemen utama yang terpenting dalam mengatur hubungan merek dengan pelanggan. Selain itu *Brand Communication* juga berperan penting dalam menciptakan sikap merek yang positif. (Wasif Rasheed & Anser, 2017)

Menurut (Chinomona, 2016) *Brand Communication* terdiri dari 2 jenis yaitu *One Way Communication* contohnya seperti TV, radio, dan iklan iklan yang lain, dimana bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan sikap merek, dan *Two Way Communication* atau *Direct Communication* lebih focus pada perilaku pembelian pelanggan yang sudah ada, dan pada dasarnya berorientasi transaksi.

### **Brand Trust**

Kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan disebut *Brand Trust*. Kepercayaan merek adalah keyakinan yang disengaja yang ditunjukkan oleh konsumen pada produk atau layanan tertentu untuk bertukar kepercayaan mitra. Doney dan Cannon mengusulkan bahwa kepercayaan hanya relevan dalam situasi ketidakpastian. Konsumen hanya mengandalkan merek-merek terpercaya. (Wasif Rasheed & Anser, 2017)

Menurut (Bernadas & Minchella, 2016) *Brand Trust* merupakan sebuah perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan dalam interaksinya dengan sebuah merek, hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan pelanggan.

Secara umum *Brand Trust* merupakan seseorang individu yang percaya diri dan bersedia untuk bertindak berdasarkan pada kata-kata, tindakan, atau keputusan dan secara unik dalam domain konsumen atau kemauan konsumen untuk mengandalkan pada sebuah merek. (Jansen, 2011)

### **Customer Satisfaction**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja berada ditengah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Maka dari itu *Customer Satisfaction* merupakan sebuah produk atau jasa yang dirasakan telah memenuhi harapan pembeli.

Menurut (Hill & Brierley, 2017), *Customer Satisfaction* kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk organisasi Anda terkait dengan kebutuhan pelanggan, jika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka dia akan puas, dan sebaliknya jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi maka dia akan tidak puas.

Menurut (Konečnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2014) dalam dunia pemasaran, *Customer Satisfaction* berarti memastikan harapan pelanggan tentang bagaimana barang dan jasa difasilitasi oleh perusahaan.

### **Brand Loyalty**

Menurut Kabiraj & Shanmugan (2011, p. 286) *Brand Loyalty* adalah keputusan sadar atau tidak sadar konsumen, yang dinyatakan melalui niat atau perilaku, untuk membeli kembali merek secara terus menerus. Loyalitas merek dapat digambarkan sebagai, "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merendahkan kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki berpotensi menyebabkan perilaku switching (Singh, 2016).

*Brand Loyalty* dianggap sebagai perilaku pembelian berulang dalam kondisi sensitivitas merek yang kuat, yang berarti bahwa konsumen sangat mementingkan merek dalam pilihan mereka dan terlibat dalam kategori produk (Zarantonello, 2015).

Menurut Durianto dkk *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain walaupun terjadi perubahan pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Indah, Qomariah, & Santoso, n.d.).

### 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kausal (asosiatif) karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Unit analisis yang akan menjadi bahan penelitian saat ini adalah konsumen yang menggunakan *Smartphone* Realme khususnya di wilayah Jakarta. Peneliti menggunakan metode *Cross Sectional* dengan menjawab pertanyaan kuesioner yang telah disebar oleh penulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder, data primer adalah data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada responden melalui *Googledocs*. Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui Internet, jurnal, dan perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar melalui

*googledocs*. Populasi yang masuk dalam aktegori peneliti adalah pengguna *Smartphone* Realme di Jakarta. Peneliti menghitung ukuran sampel dengan menjadikan total pembeli *Smartphone* Realme selama setahun dari April 2019 – April 2020. Jumlah pembeli *Smartphone* Realme mencapai 38 ribu. Jadi pengambilan sampel yang akan dilakukan secara acak kepada pembeli *Smartphone* Realme, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% sebanyak 100 orang.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *Inner Model* atau model structural untuk melakukan uji R-square dan juga uji signifikansi dengan menggunakan SmartPLS 3.0. berikut adalah hasil R-square yang didapatkan dalam penelitian ini

**Tabel 1. Nilai R-square Penelitian**

Variabel	R-square
<i>Brand Loyalty</i>	0.917
<i>Brand Trust</i>	0.859
<i>Customer Satisfaction</i>	0.712

Sumber : Penulis, (2021)

Dari hasil R-square yang ada di table 4.10 didapatkan nilai *Brand Loyalty* sebesar 91.7% dipengaruhi oleh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* memiliki nilai 85.9%

dipengaruhi oleh Brand Communication, dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai 71.2% dipengaruhi oleh *Perceived Quality*.

**Tabel 2. Tabel Uji Signifikansi**

Path	Original Sampel	T-statistik	T-value	Signifikansi
Perceived Quality_ -> Customer Satisfaction	0.844	23.519	1.66	Signifikan
Brand Communication -> Brand Trust	0.542	5.738	1.66	Signifikan
Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.379	5.506	1.66	Signifikan
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.439	4.631	1.66	Signifikan
Perceived Quality_ -> Brand Loyalty	0.029	0.329	1.66	Tidak Signifikan
Brand Communication -> Brand Loyalty	0.145	1.352	1.66	Tidak Signifikan
Customer Satisfaction -> Brand Trust	0.412	4.2	1.66	Signifikan

Sumber : Peneliti (2021)

## Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Customer Satisfaction* sebesar 84.4% hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan *Perceived Quality* pada *Smartphone Realme*, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dengan sebuah merek. Implikasi penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Wasif Rasheed & Anser, 2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Namun dalam penelitian ini *Perceived Quality* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan hasil Tstatistik lebih kecil dari pada Tvalue yaitu  $0.329 < 1.66$ , dengan demikian dapat disimpulkan *Perceived Quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *Brand Loyalty*. Implikasi penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu. (Sanjaya Soesilopranoto, 2019) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, tidak menjamin loyalitas dari pelanggan tersebut.

Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Smartphone Realme* di Jakarta, berdasarkan hasil uji penelitian ini *Brand Communication* memiliki hubungan yang signifikan positive terhadap *Brand Trust* dengan persentase 54.2% Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, (Wasif Rasheed & Anser, 2017) menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Communication* dan *Brand Trust*. Sedangkan *Brand Communication* tidak ada hubungan signifikan dengan *Brand Loyalty*. Dalam hasil penelitian ini dengan hasil Tstatistik lebih kecil dari pada Tvalue yaitu Tstatistik  $1.352 < 1.66$  Tvalue. (Wasif Rasheed & Anser, 2017) mengatakan *Brand Communication* adalah konstruk dari *Brand Trust* yang dapat mengarah pada *Brand Loyalty*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang didukung oleh penelitian sebelumnya. (Tabish, 2018) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* akan membawa loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek dan ketidakpuasan pelanggan cenderung tidak akan loyal pada sebuah merek dan beralih ke merek lain.

Pada variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga Ketika perusahaan terus membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek Realme, loyalitas masyarakat terhadap merek Realme akan semakin

meningkat. Dalam penelitian terdahulu (Wasif Rasheed & Anser, 2017) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Karena kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan sangat penting untuk pengembangan *Brand Loyalty*. Kepercayaan konsumen pada merek didasarkan pada keyakinan positif tentang harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada penelitian ini mendapatkan hasil yang signifikan. Terdapat penelitian sebelumnya yang dapat mendukung hasil penelitian ini oleh (Wasif Rasheed & Anser, 2017) yang menyatakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek secara kolektif mengarah pada loyalitas merek. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Realme dan berujung untuk loyal pada merek Realme.

## REFERENSI

- Bernadas, C., & Minchella, D. (2016). *Proceedings of The 3rd European Conference on Social Media*. Academic Conferences and Publishing International Limited.
- Bolanos Melgar, L. M., & Elsner, R. J. F. (2016). A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration*, 7(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n4p67>
- Business, K., & Kbj, J. (2017). The mediation of customer satisfaction and moderation of Price: Evidence from the generation Y users of cell phones. *KASBIT Business Journal*, 10(91773), 21–56.
- Can, Y. (2017). *Brand Loyalty And Re-Purchase Intention In Smartphone Marketing: The Perspective Of Habit*. (December 2017), 39–48. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.4>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Chinomona, R. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd Editio). Universitas Diponegoro Semarang.

- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction* (reprint). Taylor & Francis, 2017.
- Indah, B. R., Qomariah, N., & Santoso, B. (n.d.). Analisis Brand Loyalty Pada Konsumen Merek Handphone. *Proceeding CSGPSC*, 389–404.
- Jansen, J. (2011). *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*. Cambridge University Press.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). *The Perception of Quality*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, (November), 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth).
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Liao, Y. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. *Joint International Conference*, 603–612.
- Listiana, E. (2015). *Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty*. 10, 19–30.
- Marmaya, N. H., Razak, N. A., Alias, N. E., Karim, R. A., Saari, J. R., Borhan, H., ... Salim, S. M. (2019). Generation Y's Brand Loyalty for Smartphone in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i10/6460>
- Mostert, P. G., Petzer, D. J., & Weideman, A. (2016). The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *South African Journal of Business Management*, 47(3), 25–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i3.65>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Paul Peter, J., & Donnelly Jr, J. H. (2010). *A Preface to Marketing Management*. Pennsylvania: McGraw-Hill Higher Education.
- Ramazanova, A. (2016). *The Role of Brand and Brand Communication Strategy in Full-Service Restaurant Industry . Case of Hard Rock Cafe*.
- Schmee, J., & Oppenlander, J. E. (2010). *JMP Means Business Statistical Models for Management*. SAS Institute Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. 1–447. Retrieved from [www.wiley.com](http://www.wiley.com)
- Singh, B. (2016). *Factors Influencing Brand Loyalty For Samsung Mobile Users In Nepal Supervisor*. 1–70.
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50-56.
- Wankhade, L., & Dabade, B. (2010). *Quality Uncertainty and Perception*. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2195-6>
- Wasif Rasheed, H. M., & Anser, M. K. (2017). Effect on Brand Loyalty in Mobile Phone Purchasing (A Case Study In Bahawalpur, Pakistan). *Journal of Public Administration and Governance*, 7(1), 102–115. <https://doi.org/10.5296/jpag.v7i1.11042>
- Willemsen, D. (2011). *The Measurement of Customer Satisfaction: Existing Research, Comparison of Different Methods, and Critical Appraisal*. GRIN Verlag.
- Wong, A. T.-T. (2019). A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong. *Asian Social Science*, 15(6), 78. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p78>
- Zarantonello, L., & Pauwels-delassus, V. (2015). *The Handbook of Brand Management Scales* (illustrate). Routledge.