

# KONTRIBUSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA/I YANG MENGGONSUMSI MIE INSTAN INDOMIE

Nurul Dwi Purwasih, Yanladila Yeltas Putra  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: [nuruldwipurwasih05@gmail.com](mailto:nuruldwipurwasih05@gmail.com)

**Abstract:** *Contribution Brand Equity and Customer Loyalty student who consume Indomie.* This research is focus to find out the contribution between brand equity and customer loyalty on college student who consume Indomie instant noodles product in Bukittinggi and samples were drawn using purposive random sampling technique using certain criteria so that 80 subjects were obtained. Research design is quantitative method. The data analysis technique in this study is using the normality and linearity test and the correlation test with regression analysis. There is a positive and significance correlation between brand equity and customer loyalty with a value  $p=0,010$  ( $p>0,05$ ). In conclusion of this correlation is when there is an increasing on brand equity of Indomie, there also will be an increasing on Indomie customer loyalty.

**Keywords:** *Brand equity, customer loyalty, instant noodle*

**Abstrak:** *Kontribusi Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Mahasiswa/i Yang Mengkonsumsi Mie Instan Indomie.* Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i di Bukittinggi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i di kota Bukittinggi dan sampel ditarik dengan menggunakan teknik *purposive random sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu sehingga didapatkan subjek sebanyak 80 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas dan linearitas serta uji korelasi dengan analisis regresi. Terdapat hubungan yang positif yang sangat signifikan antara *brand equity* dan *customer loyalty* dengan nilai  $p=0,010$  ( $p < 0,05$ ) maka dapat diartikan ketika *brand equity* meningkat maka *customer loyalty* akan meningkat pula dan begitu juga sebaliknya.

**Kata kunci:** *Brand equity, customer loyalty, mie instan .*

## PENDAHULUAN

Teknologi pangan pada saat sekarang memungkinkan kita mengkonsumsi makanan sesuai selera dimana saja kapan saja baik dalam bentuk awetan ataupun olahan siap saji. Kebiasaan masyarakat yang mengkonsumsi produk pangan ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau kegiatan yang semakin tinggi. Tidak hanya pengaruh dari gaya hidup, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk pangan juga dipengaruhi mahalnnya harga bahan pangan. Mahalnya harga bahan pangan saat ini membuat beralihnya kebiasaan masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi makanan Instan. Bahkan ada yang menjadikan makanan instan sebagai makanan sehari-hari seperti makanan pokok (Widodo, 2013).

Produk mie instan adalah produk makanan cepat saji yang semakin banyak digemari karena dalam menyajikannya sangat mudah dan praktis. Di Indonesia, terdapat banyak macam merek (*brand*) dan variasi dari mie instan dipasaran antara lain dari group Indofood ada Indomie, sarimi dan Supermi, dari group Wings Food ada Mie Sedap, dari group ABC ada mie ABC dan mie President dan dari group PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas, dll. Dengan banyaknya varian dan pilihan mie instan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menikmati dan memilih merek mie instan yang sesuai dengan

seleranya (Widodo, 2013). Makanan cepat saji atau instant seperti mie instan ini biasanya banyak dikonsumsi oleh mahasiswa berdasarkan hasil observasi karena banyaknya mahasiswa yang tinggal dirumah kost-kostan. Hal ini juga biasanya dilakukan karena jarak rumah yang jauh dari Universitas tempat mereka mencari ilmu seperti adanya mahasiswa yang berasal dari luar kota Bukittinggi bahkan ada yang berasal dari luar Sumatera Barat.

Tingginya persaingan dibidang makan ini membuat perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) agar tidak berpindah pada produk yang lain yang serupa. Mempertahankan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sangat lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru atau penggantian konsumen. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terhadap suatu merek yang tinggi adalah idaman bagi setiap produk dari perusahaan yang berarti bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan konsumen dan pasar. Semakin kuat loyalitas konsumen pada suatu produk maka akan semakin kuat juga daya tarik untuk konsumen membeli produk yang berdampak pada keuntungan bagi perusahaan tersebut (Azlina, Suwandi, & Fauzi, 2018).

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) diartikan sebagai orang yang membeli, terkhusus orang tersebut

membelinya secara terus menerus atau teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan orang yang terus menerus dan membayar produk atau jasa dari sebuah merek tersebut (Meizan, 2017). Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa, citra dan rintangan untuk berpindah (Mardalis, 2005). Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut sejalan dengan pendapat Budiasih (2014) dimana ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek yang mencakup pada kualitas realtif dari produk atau jasa, kinerja keuangan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. *Brand equity* merupakan suatu serangkaian aset maupun liabilitas yang berasal dari suatu merek (*brand*) yang berkaitan dengan nama, simbol dan dimana merek (*brand*) yang akan menambah dan mengurangi nilai yang diberikan suatu produk ataupun jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen (Nugroho, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 10 mahasiswa yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi tentang faktor yang mempengaruhi dalam mengkonsumsi produk indomie, maka didapatkan hasil dimana mahasiswa mengkonsumsi mie instan Indomie karena sesuai dengan selera dan mie instan Indomie adalah merek yang

berulang kali membeli dan mengkonsumsi merek yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilikinya dan sering mereka konsumsi. Hasil penelitian Rofiq, Suryadi dan Faidah (2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dan berdasarkan hasil penelitian Meizan (2017) bahwa *brand equity* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang sudah dibuktikan dengan hasil uji simultan F. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017) juga membuktikan dimana setelah dilakukan pengujian, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada konsumen, maka meningkat pula loyalitas konsumen. Dengan begitu penelitian ini bertujuan melihat kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan Indomie.

## **METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan adalah data yang dapat diolah secara statistik. Menurut Azwar (2014), pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data

numerikal (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Peneliti mencoba untuk menghubungkan dua buah variabel bagi sekelompok individu dengan tujuan untuk meneliti terdapat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dan seberapa erat hubungan antara dua variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Sehingga dalam penelitian ini variabel bebas adalah *brand equity* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah *customer loyalty*.

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di kota Bukittinggi. Penelitian ini

menggunakan subjek sebanyak 80 orang. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti jika mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pertimbangan sampelnya untuk tujuan tertentu. Kriteria tersebut diantaranya: (1) Mahasiswa yang terdaftar aktif sebagai mahasiswa atau mahasiswi di Kota Bukittinggi. (2) Mahasiswa/i dengan uang bulanan < Rp. 1000.000. (3) Mahasiswa yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie setidaknya dua hingga tiga kali dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala *brand equity* dan skala *customer loyalty*. Dimana skala *brand equity* memiliki 11 butir pernyataan dan skala *customer loyalty* memiliki 37 butir pernyataan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil uji normalitas diperoleh dari sebaran skor *brand equity* dan *customer loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel *Brand Equity* dan *Customer Loyalty***

Variabel	SD	Mean	K-SZ	P	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	4,458	34,81	1,244	0,091	Normal
<i>Customer Loyalty</i>	13,366	101,95	0,525	0,946	Normal

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui bahwa hasil uji normalitas sebaran variabel *brand equity* diperoleh dari nilai  $K-SZ= 1,244$  dan  $p=0,09$  ( $p=0,09>0,05$ ). Kemudian hasil uji normalitas sebaran variabel *customer loyalty* diperoleh dari nilai nilai  $K-SZ=0,525$  dan  $p = 0,946$  ( $p = 0,946 > 0,05$ ). Sehingga memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki sebaran normal.

Uji linieritas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas

mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Model statistik yang digunakan untuk melihat linieritas variabel tersebut pada *F-linearity* yang dianalisis menggunakan bantuan *IBM Statistic Packages for Social Science (SPSS) Statistics 20*. Nilai linearitas *brand image* dan keputusan pembelian sebesar  $F=6,902$  yang memiliki  $p= 0,01$  ( $p<0,05$ ), dengan demikian berarti asumsi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi.

**Tabel 2. Koefisien Regresi Linier Sederhana**

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	72,147		6,319	0,000
<i>Brand Equity</i>	0,805	0,286	2,631	0,010

Berdasarkan tabel 2, hasil perhitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 72,147 dan koefisien variabel *brand equity* (X) sebesar 0,805. Sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y=72,147+0,805X$ . Persamaan regresi ini berguna untuk menggambarkan hubungan linier antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Persamaan diatas diketahui memiliki nilai konstantanya sebesar 72,147, secara matematis nilai konstanta ini menunjukkan bahwa pada saat *brand equity* 0 maka *customer loyalty* memiliki nilai 72,147.

Selanjutnya nilai positif (0,805) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas yaitu *brand equity* menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas yaitu *brand equity* dengan variabel terikat yaitu *customer loyalty* adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel *brand equity* akan menyebabkan kenaikan *customer loyalty* sebesar 0,805. Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan yang terjadi di antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan maka didapatkan variabel *brand equity* mempunyai hubungan yang

signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai  $p = 0,010$  ( $p < 0,05$ ) dengan nilai B sebesar 0,805 yang berarti bahwa *customer loyalty* akan mengalami perubahan sebesar 0,805 untuk setiap perubahan yang terjadi pada *brand equity*. Berdasarkan dari nilai B dapat diketahui bahwa *brand equity* memiliki bentuk hubungan positif dengan *customer loyalty*. Kemudian berdasarkan tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,286. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,286 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,082. Berdasarkan dari nilai ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa *brand equity* memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap *customer loyalty* sebesar 8,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana tentang kontribusi antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie dikota Bukittinggi menunjukkan bahwa terdapat kontribusi positif yang signifikan antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie dikota Bukittinggi. Hal ini senada dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Rofiq, Suryadi dan Faidah(2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dan berdasarkan hasil penelitian Meizan (2017) bahwa *brand equity* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang sudah dibuktikan dengan hasil uji simultan F. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017) juga membuktikan dimana setelah dilakukan pengujian, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada konsumen, maka meningkat pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dikota Bukittinggi memiliki loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang sedang namun cenderung tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie masih bisa beralih pada produk mie instan yang lain atau bahkan meningkatkan komitmen untuk mengkonsumsi mie instan Indomie. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen

yaitu,kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa, citra dan rintangan untuk berpindah (Mardalis, 2005).

Jika dilihat dari hasil pengkategorian variabel *customer loyalty* pada masing-masing aspek yang telah dilakukan, aspek pembelian antar lini produk dan jasa serta aspek mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain masuk kedalam kategori tinggi. Pada aspek melakukan pembelian yang berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing masuk kedalam kategori sedang namun cenderung tinggi. Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal terhadap suatu produk biasanya tidak hanya menggunakan produk itu saja, namun juga membeli lini produk lainnya pada satu badan usaha yang sama. Hasil tinggi dari melakukan pembelian antar lini produk dan jasmie instan Indomie dapat dilihat dari skor dan frekuensi subjek yang memilih aitem pada skala melakukan pembelian antar lini produk atau jasa pada skala *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh pernyataan oleh Griffin (2005), bahwa pembeli yang loyal merupakan orang yang telah membeli suatu produk dari sebuah perusahaan dua kali atau lebih dalam waktu tertentu. Aspek mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain berada dalam kategori tinggi, dimana dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan

Indomie yang memilih setuju untuk mereferensikan dan merekomendasikan mie instan Indomie kepada orang lain yang nantinya akan ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara umum *brand equity* pada subjek penelitian berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, maka bisa dikatakan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki penilaian yang positif terhadap merek produk mie instan merek Indomie. Hasil analisis statistik dari variabel *brand equity* dapat dilihat secara umum bahwa subjek penelitian memiliki tingkat *brand equity* yang tinggi. Setelah dilakukan pengkategorisasian pada setiap aspek, maka didapatkan bahwa secara umum semua aspek berada pada kategori tinggi.

Aspek *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul kedalam pikiran pelanggan saat sedang memikirkan kategori produk-produk tertentu. Pada aspek *brand awareness* berada pada kategori sangat tinggi. Faktor yang membuat seseorang dapat mengenali atau menyadari sebuah *brand* menurut Aaker (dalam Bambang & Heriyanto, 2017), karena perusahaan telah melakukan promosi secara terus menerus, perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang tersebut, perusahaan telah melakukan

distribusi secara luas, serta *brand* tersebut telah sukses dan banyak orang yang telah menggunakannya. Sehingga dapat diartikan bahwa subjek pada penelitian ini memiliki penilaian yang positif terhadap *brand awareness* mie instan Indomie. Pada aspek *brand associattion*, yang mana merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah barang/ produk atau jasa. Asosiasi ini tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan, keterikatan pada suatu merek barang/ produk atau jasa akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan wujud untuk melakukan komunikasi. Pada penelitian ini aspek *brand association* berada pada kategori tinggi, yang berarti bahwa subjek mempunyai ingatan dan keterikatan mengenai mie instan Indomie.

Aspek persepsi kualitas, yang mana merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan suatu barang/ produk atau jasa yang berkenaan dengan maksud yang diinginkan dan harapan. Pada penelitian ini aspek persepsi kualitas berada pada kategori yang tinggi yang berarti bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif pada produk mie instan Indomie yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Aspek *brand loyalty* merupakan sikap senang terhadap produk yang dipresentasikan dalam bentuk

pembelian yang konsisten atau terus menerus terhadap merek yang dilakukan sepanjang waktu. Berdasarkan hasil penelitian, aspek *brand loyalty* berada dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa konsumen merasa senang terhadap mie instan Indomie sehingga melakukan pembelian yang berulang dan konsisten. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi dan *customer loyalty* mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang namun cenderung tinggi dan *brand equity* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai-nilai yang didapatkan dari adanya *brand equity* mie instan merek Indomie, *brand* mie instan merek Indomie menjadi familiar bagi masyarakat yang ada di Bukittinggi yang menyebabkan konsumen menyukai *brand* mie instan merek Indomie.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai kontribusi antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk



mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara umum *brand equity* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi tergolong pada kategori tinggi.
2. Secara umum *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi tergolong pada kategori sedang cenderung tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi.

### Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Bagi produsen atau perusahaan yang bergerak pada bidang makanan instan terkhusus mie instan, dari hasil penelitian ini *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* namun dengan persentase yang

rendah. Maka dari itu disarankan bagi produsen atau perusahaan yang bergerak pada bidang makanan instan terkhusus mie instan untuk memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* selain *brand equity* pada produknya seperti memperhatikan usia, jenis kelamin, status ekonomi atau pendapatan dari para konsumen dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi *customer loyalty* sehingga menciptakan *customer loyalty* tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk yang tertarik melakukan penelitian mengenai *brand equity* dan *customer loyalty* sehingga dapat memberikan kontribusi pada ilmu psikologi terkhusus dibidang Psikologi Industri dan Organisasi. Namun peneliti menyarankan untuk menggunakan metode serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lainnya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih dalam dan rinci. Kemudian disarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* selain dari *brand equity*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azlina, Y., Suwandi, M., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil merek toyota kijang innova. *JOM FISIP*, 4(2), 1–11.
- Budiasih, Y. (2014). Dimensi ekuitas merek (brand equity) dan keputusan pembelian produk mie cepat saji di kota Depok. *Jurnal Liquidity*, 3(1), 77–85.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan Title*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih loyalitas pelanggan*. *BENEFIT*. 9(2), 111–119.
- Meizan, M. I. (2017). Pengaruh brand equity terhadap customer loyalty ( study pada PT. JNE of representative office Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2290.
- Nugroho, A. P. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen indomie (Studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi telkom university di Bandung tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 186.
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). Peran ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler. *The 3rd National Conference on Management Research*, 1–14.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, T. (2013). Respon konsumen terhadap produk makanan instan. *Among Makarti*, 6(12), 10–28.