

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dirga Bhara Saputra¹, Kristina Sisilia², St³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dirgabharasaputra@gmail.com

Abstrak

Persaingan antar perusahaan yang semakin lama semakin berkembang mengakibatkan berbagai perusahaan harus pintar-pintar menyusun strategi penjualan. Agar bisa menarik konsumen, perusahaan harus menerapkan strategi penjualan yang tepat. Salah satunya adalah menerapkan strategi personal selling pada proses penjualan, personal selling dianggap langkah kongkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan konsumen. Personal selling atau penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Mahmud M :2010:42). Pengertian personal selling menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang positif antara personal selling terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT.Bintang Citra Motor Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kausal. Menggunakan skala pengukuran Likert . Metode sampel yang digunakan adalah probability sampling dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif, regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang, yaitu pembeli sepeda motor Yamaha di PT.Bintang Citra Motor. Pelaksanaan personal selling di PT.Bintang Citra Motor dapat dikategorikan baik, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai presentase rata-rata dari jawaban responden sebesar 80,1%. Pelaksanaan tentang proses keputusan pembelian yang dinilai oleh responden sendiri dinilai sudah baik, hal itu ditunjukkan dengan rata-rata nilai sebesar 78,2%. Pada penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel (X) personal selling terhadap variabel (Y) proses keputusan pembelian sebesar 37,6%.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokobagus.com merupakan sebuah *web* jual beli dimana perseorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk serta jasa secara *online*. Tokobagus.com adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk *handphone* murah, komputer, *fashion*, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja.

Dari hasil wawancara terhadap *Public Relation Manager* tokobagus.com, Ahmad Ichwan Sitorus, tokobagus.com hadir dan mulai beroperasi sejak tahun 2005 dan merupakan pusat jual beli *online* terbesar di [Indonesia](#) yang dikunjungi oleh 800.000 – 1.000.000 pengunjung setiap harinya. Dari peringkat *web traffic* yang dilansir alexa.com, sebuah situs penyedia informasi *website* yang diakses pada tanggal 21, 22, 23, 29, dan 30 April 2013, tokobagus.com menempati urutan pertama berdasarkan *traffic* untuk kategori *web* jual beli di Indonesia.



Gambar 1.1
Logo tokobagus.com

(Sumber: tokobagus.com, diakses tanggal 22 April 2013)

Tokobagus.com merupakan perusahaan yang didirikan oleh dua orang berkebangsaan Belanda, yaitu Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker di Denpasar. Perusahaan ini merupakan perusahaan nasional dengan nama PT Tokobagus. Pemimpin tokobagus.com saat ini adalah Michal Klar, yang merupakan seorang berkebangsaan Polandia.

Masih menurut *PR Manager* tokobagus.com, tokobagus.com bukanlah sepenuhnya *online store* yang menjalankan bisnisnya dengan 100% *e-commerce*, melainkan lebih seperti *online catalog*. Hal ini disebabkan tokobagus.com selama ini sering dijadikan sebagai media jual beli dan iklan secara *online*, namun transaksinya masih dilakukan secara *offline*, terutama untuk produk-produk yang memiliki *value* dan harga tinggi.

Sumber pendapatan utama tokobagus.com adalah dari beberapa *advertisement* berupa *online banner* yang diiklankan oleh beberapa *key account* milik tokobagus.com. Selain itu, pendapatan tokobagus.com juga dihasilkan dari penjualan *promo point*. *Promo point* adalah alat promosi tambahan yang bersifat *optional* kepada penjual yang menjual barang atau jasa dagangannya di tokobagus.com. Alat promosi tambahan tersebut meliputi (1) *top listing*, (2) latar belakang *postingan* warna kuning, (3) judul *postingan huruf tebal*, (4) pin *hot items*, (5) hubungan atau *link* antar situs.

Visi PT Tokobagus adalah menjadi pemimpin pasar untuk tujuan *e-commerce*. Sedangkan misinya adalah (1) Menjadi *platform e-commerce* nomor satu dan menjadi salah satu pemain internet top Indonesia, dan (2) Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna internet di Indonesia tahun 2015.

Menurut *Public Relation Manager* tokobagus.com, tokobagus.com merupakan solusi jual beli *online* yang aman di tengah maraknya penipuan dengan transaksi *online*. Tokobagus.com memiliki fitur *verified member* untuk memberikan rasa aman terhadap pelanggan yang berbelanja. Fitur ini merupakan jaminan dari tokobagus.com bahwa penjual di tokobagus.com yang menjadi *verified member* sudah terbukti keberadaannya secara fisik sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.

Selain solusi transaksi aman, tokobagus.com juga memiliki fitur-fitur yang dirancang untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen, seperti jenis kategori barang, sortir harga, lokasi penjual, dan lain-lain yang sangat detail dan

spesifik. Konten iklan dari penjual pun diatur sedemikian rupa agar informasi yang didapat konsumen dapat dengan mudah dimengerti dan tidak berbelit, namun tetap lengkap. Ichwan Sitorus *mengklaim* proses moderasi sangat membuat nyaman konsumen. Moderasi adalah proses *quality control* terhadap iklan yang telah dikirim oleh pemasang iklan kepada tokobagus.com. Proses moderasi ini nantinya akan menentukan apakah iklan tersebut layak untuk ditayangkan atau tidak ditayangkan sama sekali.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era informasi, perkembangan dan penggunaan teknologi informasi semakin meningkat. Begitu pula dengan tren berbelanja yang semula dilakukan secara konvensional di *offline store*, bergeser menjadi *e-commerce* dengan *online shop*. Hal tersebut juga ditandai dengan bermunculannya *online shop* yang mulai berdiri dan memulai operasinya di internet.

Dari sekian banyak *online shop* yang beroperasi, beberapa di antaranya merupakan *online shop* yang menjadi lini produk atau bahkan produk utama dari perusahaan besar yang dikelola secara profesional. Promosi yang dilakukan pun cukup besar, mulai dari pemasangan iklan di baliho, *event*, dan iklan di televisi. Beberapa *web* jual beli tersebut antara lain tokobagus.com, berniaga.com, tokopedia.com, dan blibli.com.

Perkembangan tren berbelanja secara *online* ini juga ditandai dengan *traffic* yang cukup tinggi pada *web-web* jual beli tersebut.

Tabel 1.1
Peringkat Website Berdasarkan Traffic di Indonesia

Sumber: www.alexacom

Peringkat	Website				
	21 April 2013	22 April 2013	23 April 2013	29 April 2013	30 April 2013
1	Google.com	Google.com	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com
2	Facebook	Facebook.com	Google.com	Google.com	Google.com
3	Blogspot.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com
4	Youtube.com	Blogspot.com	Blogspot.com	Blogspot.com	Blogspot.com
5	Google.co.id	Yahoo.com	Yahoo.com	Yahoo.com	Yahoo.com
6	Yahoo.com	Google.co.id	Google.co.id	Google.co.id	Google.co.id
7	Detik.com	Detik.com	Detik.com	Detik.com	Detik.com
8	Kaskus.co.id	Twitter.com	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Twitter.com
9	Wordpress.com	Wordpress.com	Wordpress.com	Wordpress.com	Wordpress.com
10	Twitter.com	Kaskus.co.id	Twitter.com	Twitter.com	Wikipedia.org
11	Blogger.com	Kompas.com	Blogger.com	Blogger.com	Kompas.com
12	Kompas.com	Blogger.com	Kompas.com	Kompas.com	Blogger.com
13	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Tokobagus.com
14	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Kaskus.co.id
15	Adf.ly	Klikbca.com	Adf.ly	Okezone.com	Klikbca.com
16	Klikbca.com	Adf.ly	Klikbca.com	Klikbca.com	Viva.co.id
17	Viva.co.id	Viva.co.id	Viva.co.id	Viva.co.id	Okezone.com
18	4shared.com	Okezone.com	4shared.com	4shared.com	Kapanlagi.com
19	Okezone.com	4shared.com	Okezone.com	Kapanlagi.com	4shared.com
20	Kapanlagi.com	Merdeka.com	Kapanlagi.com	Lionair.com	Merdeka.com
21	Merdeka.com	Kapanlagi.com	Merdeka.com	Merdeka.com	Adf.ly
22	Histats.com	Bankmandiri.co.id	Histats.com	Histats.com	Bankmandiri.co.id
23	Bankmandiri.co.id	Histats.com	Bankmandiri.co.id	Bankmandiri.co.id	Berniaga.com
24	Lionair.com	Lionair.com	Lionair.com	Adf.ly	Histats.com
25	Berniaga.com	Berniaga.com	Berniaga.com	Berniaga.com	Lionair.com

Berdasarkan tabel 1.1, dari peringkat *web traffic* yang dilansir alexa.com, sebuah situs penyedia informasi *website* yang diakses pada tanggal 21, 22, 23, 29, dan 30 April 2013, ada dua *web* jual beli yang masuk *top 25 country rank (ID Rank)* untuk *web traffic*, yaitu tokobagus.com dan berniaga.com. Masih dari alexa.com yang diakses pada tanggal-tanggal tersebut, tokobagus.com menempati urutan pertama untuk *web* jual beli di Indonesia berdasarkan *web traffic*.

Sebagai perusahaan *web* jual beli nomor satu di Indonesia, tokobagus.com perlu mempertahankan posisinya dalam persaingan di pasar. Tren perkembangan bisnis *online shop* yang cukup cepat bisa menjadi ancaman bagi tokobagus.com. Ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *web* jual beli (Youl Ha, 2004: 329).

Dalam menjalankan bisnisnya, *web* jual beli memerlukan *brand trust* dari pelanggan (Youl Ha, 2004: 329). *Brand trust* ini merupakan faktor yang penting bagi perusahaan *web* jual beli. Kepercayaan tersebut merupakan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu *brand* dari perusahaan *web* jual beli tersebut.

Masih menurut Youl Ha (2004: 329), *brand loyalty* juga merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan secara umum untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan ekspansi.

Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983, dalam Tjahyadi: 2006: 65). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Menurut Youl Ha (2004: 329), *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Semakin percaya pelanggan terhadap sebuah merek, maka akan semakin tinggi pula kesetiaan atau *loyalty* pelanggan terhadap merek tersebut dimana akan mempengaruhi intensi konsumen pada masa depan. Sedangkan menurut kepercayaan Hess (1995), Selnes (1998), Chiou *et al* (2002) dan Morgan and Hunt (1994) dalam Ferrinadewi (2008: 148) kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian menghasilkan loyalitas.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada perusahaan *web* jual beli tokobagus.com.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *brand trust* pada *web* jual beli tokobagus.com?
2. Bagaimanakah *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com?
3. Bagaimanakah *brand loyalty* dari pelanggan pada *web* jual beli tokobagus.com?
4. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com?
5. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com?
7. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand trust* pada *web* jual beli tokobagus.com.
2. Untuk mengetahui *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com.
3. Untuk mengetahui *brand loyalty* dari pelanggan pada *web* jual beli tokobagus.com.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada tokobagus.com.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Dari segi aspek teoritis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

b. Aspek Praktis

Dari segi aspek kegunaan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi tokobagus.com secara khusus dan perusahaan *web* jual beli lainnya di Indonesia secara umum untuk mengatur dan mengimplementasikan strategi guna meningkatkan *brand trust* yang menghasilkan *customer satisfaction* sehingga mendapatkan *brand loyalty* yang tinggi dari pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari keseluruhan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penulisan tugas akhir ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada Tokobagus.com, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulannya antara lain :

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan *brand trust* Tokobagus.com termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 66,65%. Dikatakan baik namun belum mencapai angka maksimum karena masih ada beberapa responden yang belum merasa percaya terhadap Tokobagus.com.
2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* Tokobagus.com termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 66,4%. Dikatakan baik namun belum mencapai angka maksimum karena masih ada beberapa responden yang tidak merasakan puas secara menyeluruh.
3. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *brand loyalty* Tokobagus.com termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 64,4%. Dikatakan baik namun belum mencapai angka maksimum karena ada beberapa responden yang belum merasakan loyal terhadap Tokobagus.com
4. *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* sebesar 69,7%.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 53%.
6. *Brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Pengaruh langsung *brand trust* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,8%.
7. *Brand trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*, yaitu dimediasi *customer satisfaction*. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* (pengaruh tidak langsung) sebesar 36,95%.

5.2 Saran

5.2.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk memperluas pengetahuan antara lain :

1. Tokobagus.com diharapkan dapat meningkatkan reputasi baik serta kualitas situs agar dapat menciptakan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada Tokobagus.com pada tingkat maksimum. Hal ini dikarenakan persaingan yang cukup ketat di industri *web* jual beli sehingga Tokobagus.com dapat mempertahankan peringkatnya sebagai *web* jual beli nomor satu di Indonesia. Hal yang dapat ditingkatkan tersebut terdapat pada masing-masing variabel. Semua variabel dalam penelitian ini memang tergolong baik, namun nilainya masih belum ada yang maksimum. Masih ada ruang bagi kompetitor untuk bisa mengungguli Tokobagus.com sehingga peningkatan *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* mutlak ditingkatkan untuk tetap mempertahankan kedudukannya sebagai *web* jual beli nomor satu di Indonesia.

Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan masing-masing variabel tersebut adalah dengan memperhatikan sub variabel *brand trust* dan variabel *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan variabel *brand loyalty* merupakan variabel dependen yang bergantung pada kedua variabel tersebut, sehingga untuk meningkatkan *brand loyalty*, yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kedua variabel tersebut. Perhatian pertama perlu ditujukan pada masing-masing sub variabel yang memiliki nilai terkecil. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan nilai keseluruhan dari masing-masing variabel. Peningkatan atau perbaikan dari sub variabel

yang memiliki nilai terkecil ini relatif lebih mudah dibanding dengan melakukan peningkatan pada sub variabel yang memiliki nilai lebih tinggi, karena poin-poin yang krusial relatif lebih banyak yang lebih mudah terlihat pada yang nilainya lebih rendah. Sedangkan sub variabel yang nilainya lebih tinggi, poin-poin krusial yang perlu ditingkatkan lebih sedikit sehingga *effort* yang diperlukan pun lebih tinggi, sehingga lebih baik mengutamakan yang lebih krusial terlebih dahulu, kemudian baru meningkatkan sub variabel dari masing-masing variabel yang sudah memiliki nilai lebih baik untuk jangka panjang.

Sub variabel dengan nilai terendah pada variabel *brand trust* dimiliki oleh sub variabel *information*, kemudian pada variabel *customer satisfaction* dimiliki oleh sub variabel *service interaction quality*. Sehingga inilah yang paling perlu ditingkatkan terlebih dahulu untuk menghasilkan *brand loyalty* yang semakin kuat atau tinggi. Hal yang dapat dilakukan oleh Tokobagus.com untuk meningkatkan *information* dan *service interaction quality* adalah dengan melakukan adopsi pada *benchmark web* jual beli yang populer di dunia, seperti amazon.com, ebay.com, lulu.com, dan netflix, yang kemudian disesuaikan dengan karakter orang-orang Indonesia, terutama *target market* dari Tokobagus.com itu sendiri.

2. Dari hasil penelitian, pembeli dengan kategori usia 17-24 tahun dan 25 – 30 tahun serta berstatus pekerjaan pelajar atau mahasiswa dan pegawai yang paling banyak berbelanja di Tokobagus.com. Kategori usia ini adalah usia yang aktif berinternet. Tokobagus.com diharapkan dapat mengembangkan potensi anak muda untuk terus berkembang dalam dunia *e-commerce* dengan mengadakan kegiatan yang bermanfaat dan mampu menggali potensi anak muda baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini juga mampu meningkatkan reputasi baik Tokobagus.com dan tentunya akan meningkatkan *traffic* situs dan jumlah konsumen pada Tokobagus.com yang kemudian membawa dampak positif, yaitu meningkatnya value Tokobagus.com sebagai *web* jual beli di Indonesia.

5.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat membahas lebih dalam mengenai strategi yang dapat atau perlu dilakukan Tokobagus.com untuk meningkatkan poin-poin yang krusial.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa jenis jasa *online* lain seperti jasa telekomunikasi dan lainnya sehingga khazanah pembahasan mengenai bisnis *e-commerce* di Indonesia lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Hanna. (2013). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, Roger; Galko, Robert; Strunk, Daniel (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western.
- Creswell, John.W (2010). *Research Design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada strategi pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing Management*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.
- <http://www.alexacom/webtrfc/jhhdjuj/hdy1653887ndjdindonesia>, diakses pada 21, 22, 23, 29, dan 30 April 2013
- <http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2282>, diakses pada 8 Oktober 2013
- <http://www.businesslounge.co/?p=6501>, diakses pada 8 Oktober 2013
- <http://www.tokobagus.com/index>, diakses pada 22 April 2013
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *On Brand. Seri 9 Elemen Marketing*. Penerbit Mizan dan Mark Plus& Co: Bandung.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. Essex: Person Education Limited.
- Kotler Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management, Fourteenth Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran (Integrasi Ilmu psikologi dalam kegiatan pemasaran)*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Priyanto. (2009). *Model-Model Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Power, John., Whelan, Susan. (2005). *A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between customer & company image*. Academy of Marketing Conference (AM2005) School of Marketing,, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland July 5th – 8th 2005. 1-14.

- Rafiq, Muhammad. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek*. Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran. 27-76.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands, Cetakan Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan., Kuncoro. (2007). *Path Analysis*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan., Kuncoro. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Ade Komala. (2013). *Pengaruh Customer Perceived Value Pengguna TelkomselFlash Bandung Dengan CustomerSatisfaction Sebagai Mediasi*. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. (Buku 2 – Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane., Wijaya, Nadya. (2009). *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.4 No.1 April 2009. 23-37.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang., dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: I*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Tarigan, Joshua. 2008. *User Satisfaction Using WebQual Intrument: A Research on Stock Exchange of Thailand*. Petra Christian University. Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 10, No. 1, (Mei). 34-47.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *“Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1 (November), 65-78.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tukiran, Taniredja., & Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Wismantoro, Yohan. (2011). *Analisis Perceived Quality terhadap Loyalitas: Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*. MEDIA Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 17 No. 1 Maret 2011. 93-104.

Youl Ha, Hong. (2004). *Factors Influencing Consumer Perception On Brand Trust Online*. Manchester. Journal of Product and Management, Emerald Group Publishing Limited. Vol. 13, No. 5, (2004), 329 – 342

Yudhistira, Jaka. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand loyalty Telkom Speedy (Survey di Plasa Telkom Setiabuda, Bandung Utara)*. Bandung. Tidak Diterbitkan.

