

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND AFFECT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* COFFEE TOFFEE KLAMPIS SURABAYA

Bobby Budiono

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

black_strider90@yahoo.com

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* Coffee Toffee Klampis Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL 8.70. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand affect* Coffee Toffee Klampis Surabaya (1), *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Coffee Toffee Klampis Surabaya (2), *brand affect* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Coffee Toffee Klampis Surabaya (3).

Kata kunci: *brand trust, brand affect, brand loyalty*

Abstract - This study aimed to examine the effect of *brand trust* and *brand affect* on *brand loyalty* Coffee Toffee Klampis Surabaya. This study uses a quantitative approach using *Structural Equation Modeling* (SEM) with LISREL 8.70 software. The samples used in this study were 140 samples. The results of this study indicate that *brand trust* significant positive effect on *brand affect* Coffee Toffee Klampis Surabaya (1), *brand trust* has no effect on *brand loyalty* Coffee Toffee Klampis Surabaya (2), *brand affect* significant positive effect on *brand loyalty* Coffee Toffee Klampis Surabaya (3).

Keywords: *brand trust, brand affect, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan memerlukan konsumen yang loyal terhadap merek. Dalam persaingan di dunia bisnis, perusahaan akan mampu bertahan hidup dan berkembang karena konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan akan sulit untuk berpindah ke merek perusahaan lainnya.

Menurut Oliver (1999), *brand loyalty* adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar ke-2 di Indonesia setelah Jakarta. Kota pahlawan ini merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya.

Salah satu bisnis di Surabaya yang menjanjikan adalah kedai kopi atau yang disebut dengan *cafe*. Hal itu ditandai dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang telah menjamur di seluruh sudut kota Surabaya dan dapat dilihat dari data perkembangan statistik selama 5 tahun (2006-2010) Badan Pusat Statistik Surabaya dalam Anggraeni (2012):

Tabel 1

Perkembangan Jumlah Kedai Kopi di Surabaya tahun 2006-2010

Tahun	Jumlah Kedai Kopi	Persentase Pertumbuhan
2006	84 kedai kopi	-
2007	78 kedai kopi	- 7,14%
2008	80 kedai kopi	2,56%
2009	90 kedai kopi	12,5%
2010	110 kedai kopi	22,22%

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2010, data diolah.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari tahun 2006 – 2010, kedai kopi di Surabaya mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 30,95%.

Istilah *cafe* berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. *Cafe* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. *Cafe* tidak menyediakan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, *juice*, serta susu cokelat.

Di tengah persaingan *brand* internasional seperti Starbucks, The Coffee Bean, dan lain – lainnya, muncul suatu *cafe* yang berasal dari Surabaya dengan menggunakan kopi lokal yaitu Coffee Toffee.

Tahun 2010, gerai Coffee Toffee pertama kali didirikan di daerah Klampis, Surabaya. Dalam rentang waktu yang sangat singkat, Odi Anindito (pemilik Coffee Toffee) mampu mengembangkan usaha bisnisnya. Coffee Toffee menawarkan konsep waralaba dan sudah memiliki 140 gerai yang tersebar di Indonesia.

Semua kopi yang ada di gerai Coffee Toffee adalah kopi lokal asal Indonesia, seperti Java Mocca, Toraja Kalosi, Bali Batukaru, Sumatra Gayo dan Sumatra Linthong. Biji kopi tersebut adalah biji kopi yang sangat dikenal di dunia.

Berikut ini penghargaan – penghargaan yang diperoleh Coffee Toffee yaitu No 1 *Top of Mind Local Coffee Franchise* (Majalah *Info Franchise*), *The Best Business Concept (Indonesia Franchise Award 2009)*, *Franchise Best Seller 2010* (Majalah *Info Franchise*), *Juri Kopi Nasional Indonesia Barista Competition 2011*, *ISMBEA 2008 (Indonesia Small & Medium Business Entrepreneur Award)*, *1st Winner Lomba Wanita Wirausaha BNI - FEMINA 2010*, *1st Winner WMM (Wirausaha Muda Mandiri) 2011*, dan *1st Winner 2011 Majalah Marketeers*.

Kebanyakan setiap *cafe* memiliki persamaan dalam produk makanan dan minuman yang ditawarkan sehingga setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang baik dibandingkan pesaingnya. Salah satu strategi perusahaan adalah dengan menciptakan suatu *brand* karena dalam lingkungan persaingan yang berkembang, *brand* merupakan sesuatu yang penting. Helmig, Huber, & Leeflang (2007) mengungkapkan bahwa “*Brand is one of the main tools for marketers to alleviate consumers’ price sensitivity in market competition*”. Yang artinya adalah *brand* merupakan salah satu alat utama bagi pemasar untuk mengurangi sensitivitas harga konsumen dalam persaingan pasar.

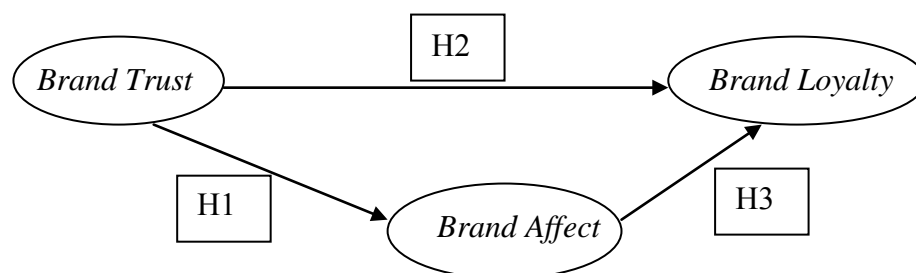
Strategi yang umum digunakan untuk memperkuat *brand* adalah dengan menciptakan *brand trust* antara perusahaan dan konsumen. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Kabadayi & Alan (2012) mendefinisikan “*Brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan.

Selain menciptakan *brand trust*, suatu *cafe* juga harus bisa menciptakan suasana yang nyaman untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, akan menimbulkan respon emosional yang positif dari konsumen akibat dari pengalaman dengan merek yang disebut *brand affect* (Kabadayi & Alan, 2012). Kepercayaan dan respon emosional yang positif terhadap *cafe* akan mengarah pada terjadinya *brand loyalty*.

Hasil wawancara dengan konsumen Coffee Toffee menunjukkan bahwa rata – rata konsumen kurang mempercayai merek Coffee Toffee sepenuhnya dan rata – rata konsumen mempunyai respon emosional positif terhadap kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya. Selain itu, konsumen Coffee Toffee biasanya berkunjung minimal 2 kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil wawancara seperti dijelaskan di atas diketahui ada indikasi hubungan antara *brand trust* dan *brand affect* dengan *brand loyalty*, dengan demikian maka dapat diidentifikasi permasalahan mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada Coffee Toffee Klampis Surabaya.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 terdapat 3 hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand trust* mempunyai efek positif terhadap *brand affect*.

H2: *Brand trust* mempunyai efek positif terhadap *brand loyalty*

H3: *Brand affect* mempunyai efek positif terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk *applied research* karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan teori yang ada sudah dianggap benar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada Coffee Toffee Klampis Surabaya. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menggunakan angka.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty* pada Coffee Toffee untuk memperoleh data – data mengenai tanggapan responden berdasarkan pernyataan – pernyataan yang ada. Responden yang dimaksud adalah konsumen di Coffee Toffee yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Coffee Toffee Klampis Surabaya lebih dari 2 kali dalam satu bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty* pada Coffee Toffee Klampis Surabaya yang diukur dalam 5 skala jenjang.

Contoh: Tidak setuju 1 2 3 4 5 Setuju

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Coffee Toffee Klampis Surabaya. Karakteristik populasinya adalah pria dan wanita dengan pendidikan minimal SMA atau yang sederajat, berdomisili di Surabaya, dan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Coffee Toffee Klampis Surabaya lebih dari 2 kali dalam satu bulan terakhir. Alasan pemilihan karakteristik populasi tersebut karena

responden dengan karakteristik tersebut dapat memahami pernyataan kuesioner dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang valid.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang hendak diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Coffee Toffee Klampis Surabaya lebih dari 2 kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena peluang dari anggota populasi tidak teridentifikasi dan pemilihan anggota populasi untuk menjadi sampel dilakukan secara acak, dimana sampel yang terpilih mampu memahami pernyataan yang ada pada kuesioner. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* karena teknik pengambilan sampel dipilih sesuai kehendak peneliti.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair, *et al.* (1998) dalam Ferdinand (2002), ukuran sampel yang sesuai adalah 100 – 200 dan tidak lebih dari 400. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk teknik estimasi *maximum likelihood*. Ukuran sampel yang diberikan adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi sehingga pada penelitian ini adalah 10 kali dari 14 *items* yaitu sebanyak 140 sampel yang digunakan.

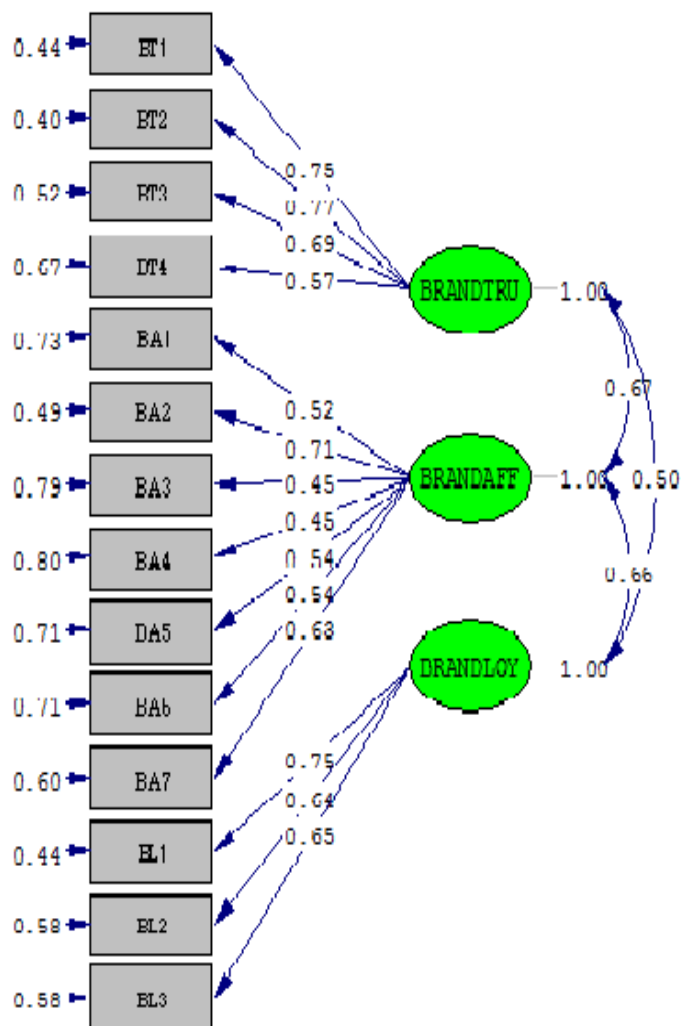
Pendekatan yang digunakan untuk mengukur unidimensionalitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1.
$$\text{Composite reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

2.
$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Pengujian hipotesis dinamakan dengan model struktural. Pengujian hipotesis terhadap setiap parameter di dalam SEM dapat dilakukan dengan *t-test* menggunakan $\alpha = 5\%$. Hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$.

HASIL PENELITIAN



Chi-Square=109.84, df=74, P-value=0.00434, RMSEA=0.059

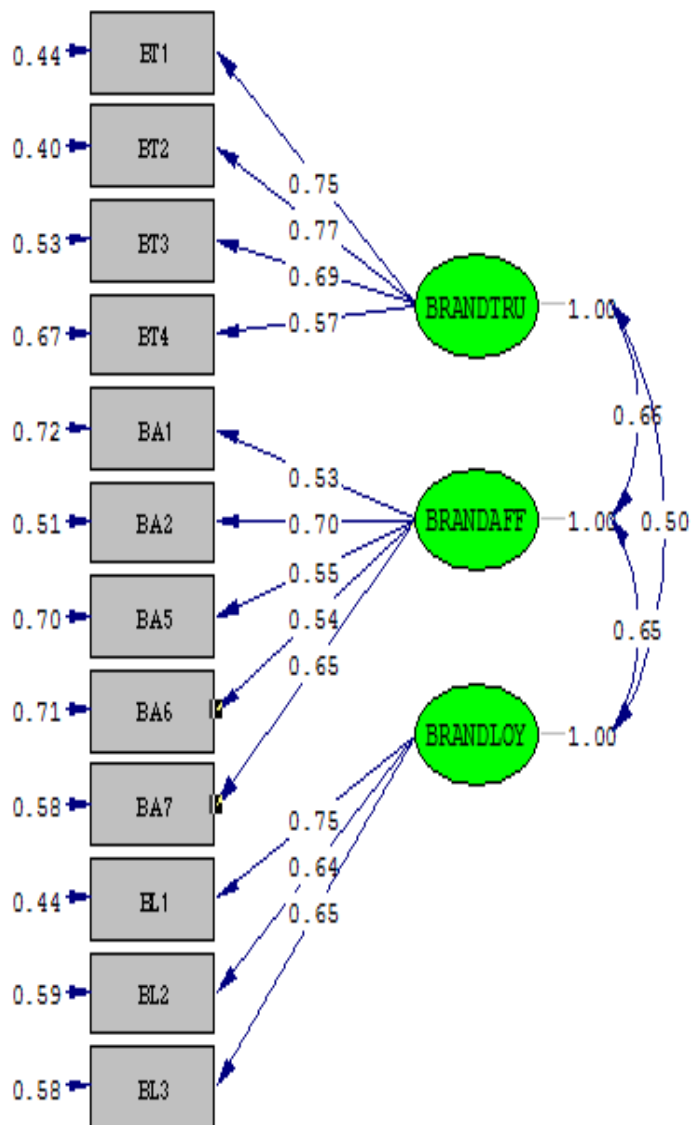
Gambar 2

Model Pengukuran Hasil Running Lisrel ke – 1

Sumber: Lisrel 8.70

Hasil model pengukuran pada *software* LISREL menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,059, p-value = 0,00434, dan terdapat 2 *item* yang memiliki *std.loading* < 0,5 yaitu BA3 dengan pernyataan kedai Coffee Toffee membuat Anda merasa

terhibur dan BA4 dengan pernyataan kedai Coffee Toffee membuat Anda merasa bergairah sehingga harus dihilangkan dan dilakukan running Lisrel berikutnya.



Chi-Square=93.56, df=51, P-value=0.00026, RMSEA=0.077

Gambar 3

Model Pengukuran Hasil Running Lisrel ke – 2

Sumber: Lisrel 8.70

Hasil model pengukuran pada *software* LISREL menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,0077, p-value = 0,00026, dan tidak terdapat *item* yang memiliki

std.loading < 0,5. Model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*measurement model*) untuk penelitian ini.

Tabel 2
Composite Reliability

Variabel	(\sum Std.Loading)	(\sum Std.Loading) ²	\sum error	<i>Composite Reliability</i>
BT	2,78	7,73	2,04	0,791
BA	2,97	8,82	3,21	0,733
BL	2,04	4,16	1,61	0,722

Sumber: Excel 2003, diolah.

Nilai *std.loading* (*standarized loading*) untuk setiap *item* diperoleh secara langsung menggunakan *software* Lisrel dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu $error = 1 - \text{standarized loading}^2$. Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ sehingga seluruh variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 3
Variance Extracted

Variabel	(\sum Std.Loading)	\sum Std.Loading ²	\sum error	<i>Variance Extracted</i>
BT	2,78	1,96	2,04	0,489
BA	2,97	1,79	3,21	0,358
BL	2,04	1,39	1,61	0,465

Sumber: Excel 2003, diolah.

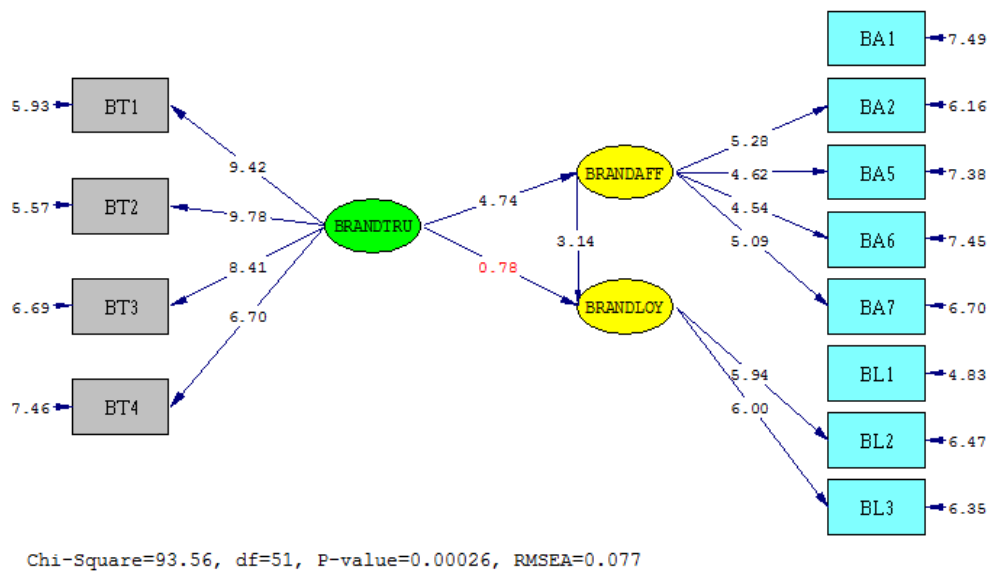
Nilai *std.loading* (*standarized loading*) untuk setiap *item* diperoleh secara langsung menggunakan *software* Lisrel dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu $error = 1 - \text{standarized loading}^2$. Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel memiliki nilai *variance extracted* $\leq 0,5$. Namun, hal ini merupakan hal yang wajar selama nilai *standart loading* terpenuhi. Nilai *standart loading* dalam penelitian ini > 0,5. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *item* telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

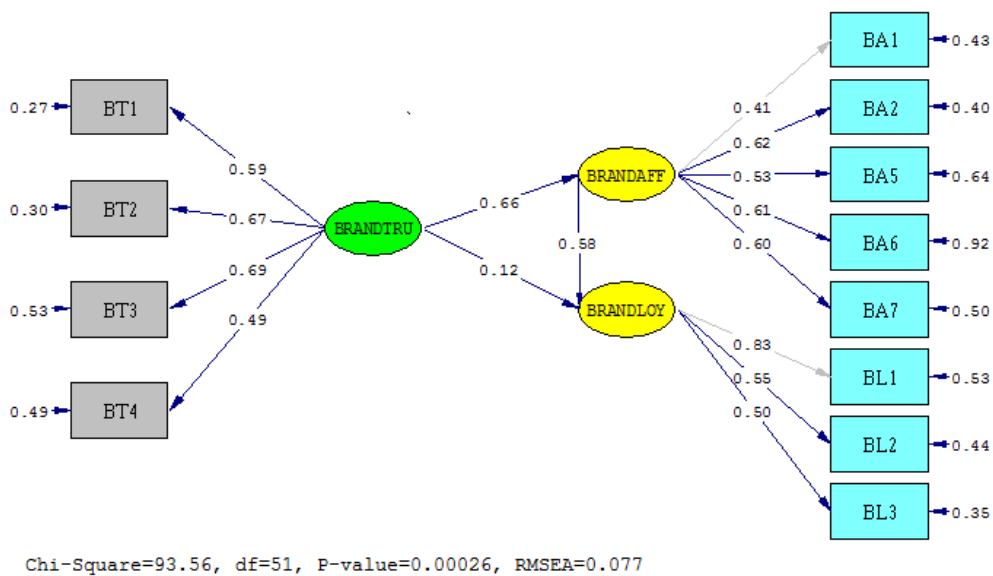
No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi – Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi – Square = 93,56 P = 0,00026	<i>Not Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,077	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal Fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,83	<i>Good Fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,94	<i>Good Fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,95	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Tabel 4 menunjukkan nilai Chi – Square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana Chi – Square adalah $0,00026 \leq 0,05$, yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan. Tabel 4 menunjukkan nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA $0,077 \leq 0,08$ yang berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi. Tabel 4 menunjukan nilai GFI adalah 0,90 yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria yang disyaratkan. Tabel 4 menunjukkan nilai AGFI adalah 0,85, nilai ini berada di antara 0,8 – 0,9 sehingga dapat disebut sebagai *marginal fit*. Tabel 4 menunjukkan nilai CMIN/DF adalah $1,83 \leq 2$ yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria yang disyaratkan. Tabel 4 menunjukkan nilai TLI yang baik dimana nilai TLI adalah $0,94 \geq 0,90$ yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria yang disyaratkan. Tabel 4 menunjukkan nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah 0,95 yang berarti *good fit* dan memenuhi kriteria yang disyaratkan.



Gambar 4
t - value Model Struktural
 Sumber: Lisrel 8.70



Gambar 5
Estimate Model Struktural
 Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 5
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya
dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>t – value</i>	Keterangan
H1	BT→BA	4,74	Terdukung
H2	BT→BL	0,78	Tidak terdukung
H3	BA→BL	3,14	Terdukung

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Melalui pengujian *t – value*, dapat diketahui hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 5. Dalam tabel tersebut dilihat bahwa terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis 2, serta terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 1 dan hipotesis 3.

Tabel 6
Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya
dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>Path</i>	<i>Estimate</i>
H1	BT→BA	0,66
H2	BT→BL	0,12
H3	BA→BL	0,58

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur (*path*). Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Semakin kecil nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin kecil antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Nilai *estimate* yang paling besar yaitu pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* sebesar 0,66.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari tiga hipotesis yang telah

dikembangkan, terdapat dua hipotesis yang terdukung dan satu hipotesis yang tidak terdukung. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap *brand affect* kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya dengan nilai *estimate* 0,66 dan *t-value* 4,74.
2. Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *brand affect* terhadap *brand loyalty* kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya dengan nilai *estimate* 0,58 dan *t-value* 3,14.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada Coffee Toffee Klampis Surabaya. Rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi Bagi Coffee Toffee Klampis Surabaya

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* BT2 dengan pernyataan Anda merasa dapat mempercayai merek Coffee Toffee sepenuhnya, mendapat penilaian yang kurang dibandingkan tiga *item* yang lain, yang berarti konsumen cukup percaya terhadap Coffee Toffee Klampis Surabaya. Coffee Toffee sebaiknya memajang biji – biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku agar konsumen dapat mengetahui dan mempercayai bahwa Coffee Toffee menggunakan bahan baku yang berkualitas. Selain itu, Coffee Toffee sebaiknya menambahkan hiasan dinding berupa testimoni – testimoni artis yang pernah berkunjung di Coffee Toffee Klampis Surabaya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* BA4 dengan pernyataan kedai Coffee Toffee membuat Anda merasa bergairah, mendapat nilai terendah dibandingkan enam *item* yang lain, yang berarti Coffee Toffee harus meningkatkan suasana yang ada di kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya, seperti diadakan *live music* pada hari – hari tertentu atau acara nonton bersama pertandingan sepak bola, lomba *stand up comedy*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* BL1 dengan pernyataan Anda pergi ke kedai Coffee Toffee kapanpun Anda hendak

ke kedai kopi, mendapat nilai terendah dibandingkan dua *item* yang lain, yang berarti konsumen Coffee Toffee belum tentu ke kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya ketika hendak ke kedai kopi. Coffee Toffee sebaiknya menjadikan *member card* secara *free* dan lebih sering mengadakan program – program seperti promosi dengan cara menambah *benefit* pada *member card* (*buy 1 get 1, birthday gift*) sehingga konsumen tertarik untuk pergi ke kedai Coffee Toffee Klampis Surabaya dibandingkan pergi ke kedai kopi yang lain.

- d. Nilai *estimate* pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* memiliki nilai yang paling tinggi sebesar 0,66. Jadi variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand affect*. Hal yang perlu dilakukan oleh Coffee Toffee adalah dengan memajang biji – biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku agar konsumen dapat mengetahui dan mempercayai bahwa Coffee Toffee menggunakan bahan baku yang berkualitas. Selain itu, sebaiknya Coffee Toffee juga menambahkan hiasan dinding berupa testimoni – testimoni artis yang pernah berkunjung di Coffee Toffee Klampis Surabaya yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya respon emosional yang positif konsumen terhadap Coffee Toffee.

2. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada kedai Coffee Toffee di Klampis Surabaya saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kedai Coffee Toffee di Surabaya yang lain (JX Expo, Kantor Pos Simpang dan Rungkut) maupun kedai kopi lain yang mempunyai kualitas premium, seperti Starbucks atau The Coffee Bean.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota – kota lainnya, melihat kedai Coffee Toffee tersebar di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R.D., 2012, *Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya)*, hal. 1-10.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M., 2007, The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communication*, 13, p.1-17.
- Chiu, C.M., Huang, H.Y., and Yen, C.H., 2010, Antecedents of Online Trust in Online Auctions, *Electronic Commerce Research and Application*, 9, p.148-159.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997, An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, p. 35-51.
- Durianto, D., Sugiarto and Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair J. F, JR., R. E. Anderson, Tatham and W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall.
- Kabadayi, E.T. and Alan, A.K., 2012, Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, 11, p.80-88.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol 4, p.341-370.
- Law, D., Wong, C., and Yip, J., 2012, How Does Visual Merchandising Affect Consumer Affective Response? An Intimate Apparel Experience, *European Journal of Marketing*, Vol 46, No.1, p.112-133.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. and Lee, C.H., 2011, The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty, *International Journal of Information Management*, 31, p.71-79.
- Löfgren, E. and Li, J., 2010, Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising, *Umeå School of Business*, p. 28.

Matzler, K., Krauter, S.G., and Bidmon, S., 2006, Individual Determinants of Brand Affect: The Role of Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 15, No.7, p.427-434.

Matzler, K., Krauter, S.G., and Bidmon, S., 2008, Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), p.154-162.

Oliver, Richard, L., 1999, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol 63, p.33-44.

Pavlou, P.A., Liang, H., and Xue, Y., 2007, Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A *Principal-Agent Perspective*, *MIS Quarterly*, 31(1), p.105-136.

Purwani, Khusniyah, Dharmmesta, and B. Swastha, 2002, Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, No.3, p.288-303.

Shariff, M.N.M., Setyawati, S.M., and Anindita, K., 2012, Brand Loyalty as a Mediator of the Relationship between Brand Trust and Brand Performance, *Knowledge Management International Conference (KMICe)*, p.420-424.

Solomon, Michael, R., Greg, W., Marshall, and Elnora, W.S, 2009, *Marketing Real People Real Choices*, 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Upamannyu, N.K., Gulati, C., and Dr. Mathur, G., 2014, Effect of Brand Trust, Brand Image on Costumer Brand Loyalty In FMCG Sector at Gwalior Region, *Scholars World-IRMJCR*, ISSN 2320-3145, Vol II, Issue II, p.83-93.

Zeithaml V.A and Bitner M.J., 1996, *Service Marketing*, New York:McGraw-Hill Companies, Inc.

<http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/292395>

http://www.rri.co.id/post/berita/81264/ekonomi/pertumbuhan_retail_di_indonesia_tertinggi_di_asia.html

<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/about.html>

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2007300055DSBab2/pag_e.html

<http://www.coffeetoffee.co.id/company.html>

<http://www.coffeetoffee.co.id/news/coffee-toffee-2012-pride.html>

<http://majalahscg.com/detail/19/surabaya/6-Franchise-Kuliner-Surabaya>

<http://ekbis.sindonews.com/read/840457/36/menjadi-jaringan-kedai-kopi-terbesar-dengan-kopi-indonesia>

<http://bisnisukm.com/sukses-coffee-toffee-tebarkan-sensasi-kopi-lokal.html>

<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm06b9bf461afull.pdf>