

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN TERHADAP JENAMA DALAM KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

Syuhaily Osman¹
Nashatul Hasra Ahmad¹

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor harga, jenama dan kualiti yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama dalam kalangan mahasiswa Universiti Putra Malaysia. Sebanyak 200 orang responden telah terlibat dalam kajian ini dan mereka dipilih melalui persampelan rawak sistematik. Data dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik yang ditadbir sendiri. Ujian korelasi Pearson telah dilakukan untuk perkaitan antara faktor harga, jenama, kualiti dan kesetiaan terhadap jenama manakala ujian analisis regresi berganda digunakan bagi menentukan faktor yang paling mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama. Hasil kajian mendapati bahawa, perkaitan antara pemboleh ubah bebas dengan kesetiaan terhadap jenama wujud antara faktor harga ($p=0.000$), faktor jenama ($p=0.000$) dan faktor kualiti ($p=0.000$). Secara keseluruhan, faktor jenama merupakan faktor yang paling mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama dalam kalangan mahasiswa Universiti Putra Malaysia. Hasil kajian ini memberi implikasi kepada pengguna, pengeluar, pemasar dan penyelidik untuk mengekalkan kesetiaan terhadap jenama.

Kata kunci: Kesetiaan terhadap jenama; Harga; Jenama; Kualiti; Mahasiswa

Abstract

This study aims to examine the factors of price, brand and quality influencing brand loyalty among students in Universiti Putra Malaysia. A total of 200 respondents were involved in this research whereby they were chosen by using a systematic random sampling. The data were collected by using self-administered questionnaire. Pearson correlation test was conducted to examine the relationship between the factor of price, brand and quality, towards brand loyalty while multiple regression analysis test was performed to determine the most influential factor towards brand loyalty. The result showed that relationships between independent variables with brand loyalty existed between the factors of price ($p=0.000$), brand ($p=0.000$) and quality ($p=0.000$). Overall, the factor of brand was the most influential factor in influencing brand loyalty among students of Universiti Putra Malaysia. The results of this study gave the implications to consumers, manufacturer's, marketers and researchers in order to maintain loyalty towards brand.

¹ Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Keywords: Brand loyalty; Price; Brand; Quality; Student

Pengenalan

Kepuasan pelanggan dalam konteks kesetiaan terhadap jenama merupakan satu aspek penting yang sering diberi perhatian oleh pembekal barangan mahupun penyedia perkhidmatan. Hal ini kerana mutu barangan atau perkhidmatan yang disediakan oleh sesebuah organisasi dapat dinilai dan ditambah baik berdasarkan pandangan yang diperoleh daripada pelanggan. Ismail, Tajuddin, Armia, Samsudin, Zain, dan Derani (2012) menegaskan dalam pasaran yang kompetitif dan agresif ini, syarikat menyedari betapa pentingnya menjaga pelanggan sedia ada dan beberapa syarikat telah memulakan pelbagai aktiviti untuk membina hubungan jangka panjang yang bertujuan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

McMullan dan Gilmore (2010) mendapati bahawa syarikat yang mempunyai bilangan pengguna setia yang tinggi mempunyai kelebihan daya saing berbanding dengan syarikat lain dan kesetiaan ini akan dikaitkan dengan kejayaan dan keuntungan syarikat kerana pengguna setia akan membeli lebih kerap, menghabiskan lebih banyak wang untuk mencuba barangan baharu dan mengesyorkan barangan kepada orang lain. Lim, Teo, Tan, dan Ng (2012) menyatakan kesetiaan terhadap jenama boleh memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan apabila syarikat memantau kekuatan sesuatu jenama dengan menjaga imej dan nilai jenama itu dalam konteks pandangan pelanggan.

Dalam konteks di pasaran pula, pengguna mengenali barangan melalui label ataupun jenama yang mewakili sesuatu barangan, perkhidmatan atau organisasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya jenama sebagai faktor yang terlibat dalam proses pemilihan yang bertitik tolak daripada kepercayaan dan sikap pengguna. Dari aspek psikologi, pengguna amat menitikberatkan kepuasan mereka dari segi pemilihan barangan (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Semasa proses membuat keputusan pembelian barangan dan perkhidmatan, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhi pengguna. Proses pemilihan adalah salah satu tatacara dalam melakukan aktiviti pembelian dengan membandingkan sesuatu dengan sesuatu yang lain untuk membuat keputusan (Lendo, 2013).

Dalam proses pemilihan barangan, kualiti memainkan peranan penting untuk pengguna membuat keputusan dalam pembelian barangan. Kebiasaannya, pengguna akan berfikir dahulu sebelum membeli sama ada kualiti barangan ini adalah yang terbaik atau tidak untuk mereka. Kualiti barangan yang rendah akan menyebabkan pengguna beralih arah kepada jenama lain (Hajli, 2014).

Faktor jenama amat penting dalam pasaran kerana pengguna kini berhadapan dengan lebih banyak pilihan berbanding dengan sebelum ini. Lambakan jenama

dalam pasaran menyebabkan pengguna sukar untuk membuat pilihan (East, Wright, & Vanhuele, 2013). Contohnya, dalam pembelian telefon bimbit, jenama telefon bimbit yang terlalu banyak dipasarkan menyebabkan pengguna sukar untuk membuat keputusan pemilihan jenama terhadap pembelian telefon bimbit tersebut. Oleh itu, setiap pengeluar perlu memainkan peranan mereka untuk menarik perhatian pengguna untuk mengekalkan kesetiaan terhadap jenama. Pengguna merasakan hak mereka untuk mencuba jenama baharu dalam memberikan kepuasan kepada pengguna (Arora, McIntyre, & Wu, 2015). Oleh itu, syarikat mula menyedari betapa pentingnya mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap jenama dan ada syarikat yang telah memulakan pelbagai aktiviti untuk mewujudkan kesetiaan terhadap jenama bagi barangan dan perkhidmatan mereka (McMullan & Gilmore, 2008). Pengguna akan terus membuat pembelian ulangan dan seterusnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mengekalkan kesetiaan terhadap jenama (Fetscherin & Toncar, 2010). Hal ini merupakan kelebihan kepada syarikat yang mengeluarkan jenama tersebut, apabila pengguna mengenali dan percaya terhadap jenama, akan menjadi sebahagian daripada gaya hidup pelanggan untuk berbelanja terhadap barangan dan perkhidmatan yang mereka gunakan dan mempunyai keyakinan terhadap jenama tersebut (Jeong & Lee, 2010).

Faktor harga juga memainkan peranan dalam kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama. Bebanan kenaikan harga terhadap barangan atau perkhidmatan akan menyebabkan pengguna beralih arah kepada jenama lain (Muhammad Khalilur, 2014). Kenaikan harga barangan memberi kesan yang besar kepada kehidupan rakyat Malaysia termasuklah pelajar. Isu kenaikan harga menyumbang kepada kos sara hidup yang tinggi (*Utusan Melayu*, 2014). Secara teorinya, jika tinggi kos sara hidup maka kuasa beli pengguna akan semakin berkurangan. Sekiranya peruncit, pemborong atau pengeluar barangan itu meletakkan harga yang tinggi ke atas barangan tersebut maka ramai pengguna berpotensi dalam membuat keputusan tidak membeli (Ghazali, Othman, Yahya, & Ibrahim, 2008). Hal ini disokong oleh Cadogan dan Foster (2000) yang mendapati, seseorang individu tidak akan membeli sesuatu barangan yang tinggi harganya walaupun barangan tersebut membawa kelebihan dan pengguna akan mencari alternatif lain serta berpuas hati dengan alternatif tersebut dan menyebabkan pengguna tidak akan kekal terhadap sesuatu jenama tersebut.

Berdasarkan perbincangan ini, dapat dilihat bahawa terdapat satu persoalan penting yang perlu diteliti dengan lebih jelas, iaitu kepuasan pelanggan dan kesetiaan kepada jenama. Secara lebih khusus, kajian ini cuba menjawab persoalan sejauh manakah kepuasan pelanggan mempengaruhi harga, jenama dan kualiti terhadap kesetiaan jenama dan apakah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan jenama? Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada individu untuk membuat pemilihan ke atas barangan dan perkhidmatan yang memberikan kepuasan kepada mereka.

Dari perspektif pengeluar, hasil kajian ini diharap dapat memberi input yang berguna dalam meningkatkan mutu perkhidmatan mereka bagi memastikan barangan mereka sentiasa mendapat keutamaan daripada setiap pelanggan. Kehendak dan keperluan pelanggan terhadap sesuatu barangan boleh dijadikan satu garis panduan dalam menghasilkan barangan mengikut acuan pengguna. Menganalisis motivasi pengguna untuk melibatkan diri dalam hubungan dengan pengeluar dan jenama, beberapa kajian empirikal mendapati pengguna menilai kesetiaan jenama sebagai strategi mengurangkan risiko terbaik untuk barangan tertentu dan perkhidmatan (Siddiqi, 2011). Oleh itu, kesetiaan terhadap jenama barangan boleh mempengaruhi pemilihan barangan pengguna.

Manakala dari perspektif pengguna pula, kajian ini diharapkan dapat memberi kesan yang positif terhadap golongan pengguna. Syarikat perlu mengambil berat tentang apa-apa sahaja kemahuan dan kehendak pengguna di samping mengaut keuntungan. Peniaga dan pengeluar akan menghasilkan produk yang memenuhi cita rasa dan keperluan pengguna. Golongan pengguna akan ditawarkan dengan produk yang benar-benar berkualiti. Maka melalui kajian yang akan dibuat ini, pengguna akan mendapat panduan tentang ciri bagaimana sesuatu firma itu memberi kepuasan terhadap pengguna dan seterusnya dapat mengekalkan kesetiaan terhadap sesuatu jenama (Durrani, Godil, Baig, & Sajid, 2015).

Tinjauan Literatur

Kesetiaan terhadap jenama

Kesetiaan terhadap jenama dipengaruhi oleh pelbagai aspek barangan. Kajian di negara Barat menunjukkan jenama menjadi peramal utama kepada pembelian (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011). Hafeez dan Muhammad (2012) percaya bahawa kesetiaan dikaitkan dengan pelbagai faktor, iaitu kualiti, harga dan jenama sebagai ciri-ciri pelengkap kepada barangan yang berpotensi sebagai pemacu kepada kesetiaan jenama.

Pasaran hari ini menunjukkan pilihan jenama yang terus meningkat, iaitu pelanggan cenderung beralih dari satu jenama kepada jenama yang mempunyai fungsi dan menawarkan manfaat yang lebih baik dan ini membawa kepada penurunan kesetiaan terhadap jenama kepada pengguna (Huang, Fang, Fang, & Huang, 2016). Hal ini menjadi kebimbangan utama bagi syarikat kerana matlamat pemasaran utama bagi mana-mana perniagaan adalah untuk mencipta, mengekalkan dan meningkatkan kesetiaan terhadap jenama atau barangan mereka kepada pengguna (Vuoristo, 2017).

Kesetiaan jenama pada awalnya difahami melalui dua dimensi (Idris, Yacob, Abdullah, Mortadza, & Morshidi, 2013). Melalui pandangan stokastik, iaitu unsur

peluang atau kebolehdjian menunjukkan bahawa pengguna mempamerkan tingkah laku rawak dan pembelian adalah bukan fungsi tingkah laku sebelumnya. Pandangan deterministik menunjukkan kesetiaan terhadap jenama ialah hasil daripada kesan faktor luar seperti harga, jenama dan kualiti (Neezm, 2010). Walau bagaimanapun, aliran penyelidikan ini mengatasi kepentingan dalam proses kognitif (Ali, Bakar, Zamzuri, Muda, Jumaadzan, & Suradi, 2009). Kajian terhadap kesetiaan jenama bukan sahaja menimbangkan tingkah laku tetapi juga rasional atau sikap pelanggan yang berpegang kepada tingkah laku tersebut (Woodruff & Gardial, 1996). Dalam kajian ini, isu ini ditangani secara langsung dan mengatasi batasan kajian terdahulu oleh kedua-dua model tingkah laku dan dimensi kesetiaan jenama.

Terdapat banyak kajian lepas telah menyokong perhubungan yang positif antara kepuasan dengan kesetiaan terhadap jenama. Contohnya, Chumpitaz Caceres, dan Paparoidamis, (2007) dan Dubroski (2001) menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan terhadap jenama boleh dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan hati terhadap sesuatu pembelian yang dilakukan. Hal ini berlaku secara langsung dan berkait rapat dengan persepsi pengguna terhadap kualiti produk yang dibeli. Chandrashekar, Rotte, Tax, dan Grewal, (2007) berpendapat bahawa pengguna yang setia ialah pengguna yang amat berpuas hati dengan produk atau barangan tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang mendorongnya untuk memperkenalkan produk atau barangan kepada orang lain yang dikenali.

Satu kajian yang telah dijalankan oleh Nam, Ekinci dan Whyatt (2011) berhubung kepuasan pengguna terhadap telefon bimbit. Mereka mendapati bahawa permintaan terhadap telefon bimbit oleh pelanggan semakin tinggi ekoran kepuasan dan pengalaman mereka, kerana telefon bimbit telah menjadi satu keperluan dalam kehidupan manusia. Hal ini kerana kemajuan teknologi yang membenarkan orang ramai untuk berkomunikasi antara satu sama lain di mana-mana sahaja dan pada bila-bila masa sahaja. Kepelbagaian jenama telefon bimbit di pasaran secara langsung menyumbang kepada peningkatan dalam persaingan antara pemasar untuk menarik dan memastikan kesetiaan jenama. Dalam perniagaan, kepuasan pelanggan ialah faktor kritikal untuk industri telefon bimbit dalam persekitaran yang berubah dengan cepat pada hari ini. Hal ini adalah untuk mengekalkan dan memperbaiki keuntungan dalam perniagaan. Menurut Deng, Lu, Wei, dan Zhang (2010) kepuasan pelanggan dapat ditentukan sebagai persepsi barangan atau perkhidmatan berhubung dengan jangkaannya. Pelanggan akan mempunyai jangkaan yang berbeza ke atas telefon bimbit baharu yang mahal dan model yang berusia lima tahun. Hal ini dapat mewujudkan pelanggan yang berpuas hati dan seterusnya menyumbang dalam jualan masa hadapan, yang memerlukan pelanggan terus percaya bahawa jenama itu memenuhi keperluan mereka dan menawarkan nilai yang unggul apabila menggunakannya. Syarikat perlu memberikan nilai yang banyak sebagaimana jangkaan yang pelanggan harapkan pada mulanya, dan mestilah cukup untuk memuaskan keperluan mereka.

Harga

Pengguna yang setia kepada jenama sanggup membayar harga yang premium kerana mereka mempunyai tanggapan yang tinggi terhadap sesuatu barangan (Gardberg & Fombrun, 2006; Han & Hyun 2012). Keadaan seperti ini mendorong pengguna untuk membuat perbandingan harga dengan barangan lain. Secara umumnya, hubungan kesetiaan jangka panjang terhadap kualiti perkhidmatan menyebabkan pengguna yang setia lebih akur dengan peningkatan harga sesuatu barangan (Ciputra, 2013).

Menurut Delafrooz, Paim, Haron, Sidin, dan Khatibi (2009), pendapatan dan harga akan menentukan kuasa beli pengguna. Harga biasanya merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap jumlah yang dibayar untuk mendapat sesuatu barangan. Kajian lepas lain juga mendapati pengetahuan mengenai harga ialah keperluan asas kepada pengguna yang rasional dalam membuat keputusan (Esch & Strodtter, 2008) kerana harga adalah penting dalam proses membuat keputusan (Sukotjo dan Radix, 2010). Namun begitu, Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015) menyatakan bahawa faktor harga mungkin tidak menjadi persoalan utama bagi pengguna yang setia terhadap jenama. Hal ini kerana pengguna tidak semestinya mementingkan harga barangan yang ingin dibeli tetapi mereka memandangkan faktor kualiti barangan itu sendiri.

Berdasarkan perbincangan ini, kajian ini mengandaikan berikut:

H₁: Terdapat perkaitan yang signifikan antara faktor harga dengan kesetiaan terhadap jenama.

Kualiti

Kualiti mungkin menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan dalam kesetiaan terhadap jenama dapat dipengaruhi (Ladhari, 2009). Kualiti merujuk kepada ciri-ciri dan sifat barangan atau perkhidmatan yang dapat memberi kepuasan dan memenuhi keperluan pengguna (Bei & Chiao, 2001). Barangan yang dibeli haruslah dapat memenuhi keperluan atau kehendak pengguna berdasarkan apa-apa yang dinyatakan oleh pengeluar. Pengguna akan membuat ulangan pembelian terhadap satu atau lebih jenama berdasarkan kualiti yang boleh dirasai menerusi barangan yang dibeli oleh pengguna (Athanasopoulou, 2009).

Satu kajian telah dijalankan oleh Khan, Gillani dan Yousuf (2013) di Peshawar, Pakistan mengenai kesetiaan jenama terhadap barangan kosmetik. Rata-rata pengguna membeli barangan kosmetik berdasarkan jenama yang popular di pasaran dan mempunyai kualiti yang baik. Bei *et al.* (2001) menyatakan pelanggan boleh meniru pembelian jenama tertentu atau beralih kepada jenama yang berbeza

disebabkan kualiti barangan yang dijual mempunyai persamaan dengan barangan lain di pasaran.

Usman dan Yousaf (2012) juga mendapati terdapat kemungkinan pengguna akan menerima atau menolak sesuatu barangan itu disebabkan kualiti barangan tidak menarik atau sesuai bagi mereka. Jika pengguna tidak menyukai barangan tersebut disebabkan kualiti barangan tersebut tidak menarik perhatian, maka mereka tidak akan membeli barangan itu. Hal ini dilihat kepada kualiti barangan sebagai ciri yang mempengaruhi kesetiaan jenama dan sejauh mana kualiti barangan menjadikan pelanggan setia terhadap sesuatu jenama (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006). Kesempurnaan kualiti barangan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian barangan (Sharma, Bhola, Malyan, & Patni, 2013). Sehubungan itu, pengguna yang berkemampuan dalam membuat perbelanjaan akan mengutamakan barangan yang berkualiti walaupun mereka terpaksa membayar harga yang lebih tinggi bagi sesuatu barangan berjenama.

Kajian Muthuvelayutham dan Subburaj (2012) mendapati bahawa kesempurnaan kualiti barangan merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi proses membuat keputusan pembelian pengguna. Namun begitu, dapatan kajian oleh Abdullah, Fadli, dan Ishak (2016) bertentangan dengan kajian yang telah dijalankan terhadap 20,268 orang pembeli yang melanggan buku-buku menerusi Internet secara *online* pada tahun 2000. Dapatan kajian tersebut mendapati bahawa majoriti pembeli yang melanggan dan menempah buku-buku menerusi Internet tidak cenderung untuk meneliti kualiti sesebuah keluaran buku yang baharu, tetapi lebih cenderung untuk memilih buku yang diiklan dengan harga yang murah di samping jenama atau nama syarikat keluaran yang sinonim dengan mereka. Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian lepas yang berbeza ini, kajian semasa ini turut mengambil kira faktor kualiti untuk dikenal pasti pengaruhnya terhadap kesetiaan jenama, dan mengandaikan bahawa:

H₂: Terdapat perkaitan yang signifikan antara faktor kualiti dengan kesetiaan terhadap jenama.

Jenama

Jenama yang terkenal dapat menyebarkan manfaat barangan dan membawa kepada peringatan semula daripada faedah yang diiklankan berbanding dengan jenama yang tidak terkenal. Pengguna lebih suka bergantung pada nama jenama utama yang terkenal kerana jenama menonjolkan keperibadian kepada manfaat emosi dan ekspresi diri. Menurut Rahman dan Noor (2014), jenama bermaksud pemberian nama atau imej ke atas barangan atau perkhidmatan supaya pengguna tertarik untuk membelinya. Jenama ialah penambah nilai pada sesuatu produk dan juga barangan. Dengan adanya jenama, sesuatu barangan itu akan menjadi lebih berharga atau mahal (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Mengikuti kajian yang telah dilakukan oleh Mohd Noor (2005) di Malaysia, Perbadanan SME (*Small and Medium Enterprise*) Malaysia telah menubuhkan tanda kebangsaan bagi jenama Malaysia yang dilancarkan pada Mac 2009. Jenama tersebut menunjukkan ciri-ciri kualiti, kecemerlangan dan keunggulan barangan dan perkhidmatan keluaran syarikat-syarikat Malaysia. Melalui usaha tersebut, kerajaan Malaysia berharap dapat menukar persepsi orang ramai yang menganggap barangan tempatan berkualiti rendah, kurang dipercayai dan standard pembungkusan yang rendah berbanding dengan jenama-jenama besar dunia. Syarikat Malaysia yang berminat akan dinilai menggunakan standard yang ketat. Pemantauan dan pengauditan dijalankan bagi memastikan pematuhan kepada standard kualiti yang telah ditetapkan. Jika barangan atau perkhidmatan tersebut berjaya, produk akan dipamerkan dengan tanda *National Mark of Malaysian Brand* dan ini akan meyakinkan lagi pengguna di Malaysia untuk memilih jenama Asia sebagai pilihan, seterusnya memberikan kepercayaan dan kepuasan dalam aspek penggunaan barangan atau perkhidmatan (Afzali & Ahmed, 2016).

Tuskej, Golob, dan Podnar (2013) dalam kajian mereka mendapati barangan elektrik yang berjenama memberi keyakinan kepada pengguna bahawa barangan tersebut mempunyai prestasi yang lebih baik berbanding dengan jenama lain. Oleh itu, pengeluar perlu membuat sesuatu yang boleh memberi kesan yang lebih signifikan kepada pengguna untuk setia terhadap jenama yang digunakan. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Wiryawan (2015) terhadap pembelian barangan mengikut kepada pembelian yang telah dirancang pula, didapati 82 peratus responden, sememangnya membuat keputusan pembelian berdasarkan jenama. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa jenama amat penting dalam menentukan pembelian dan perbelanjaan seseorang dan akhirnya turut mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama. Berdasarkan ini, kajian semasa ini mengandaikan hipotesis berikut:

H₃: Terdapat perkaitan yang signifikan antara faktor jenama dengan kesetiaan terhadap jenama.

Sementara itu, untuk menjawab persoalan kajian berkaitan faktor yang paling dominan antara faktor harga, kualiti dan jenama, hipotesis di bawah telah dibentuk.

H₄: Terdapat antara faktor yang paling dominan yang secara signifikan mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama.

Metodologi Kajian

Kajian ini berbentuk kuantitatif menggunakan borang soal selidik yang dirangka selari mengikut persoalan dan kajian yang telah ditetapkan. Borang soal selidik meliputi tiga bahagian, iaitu Bahagian A yang meliputi latar belakang responden. Bahagian B merupakan pengukuran terhadap pemboleh ubah bebas iaitu kualiti, jenama dan

harga manakala Bahagian C merangkumi pengukuran terhadap pemboleh ubah bersandar dan soalan yang ditanya adalah mengenai tingkah laku penggunaan berkaitan dengan kesetiaan terhadap jenama. Pengukuran angkuabah kajian telah diadaptasi daripada kajian lepas, iaitu daripada Raza Naqvi (2013) bagi pengukuran faktor harga, jenama dan kualiti daripada Giddens, dan Hofmann (2010) bagi pengukuran soalan tingkah laku penggunaan berkaitan dengan kesetiaan terhadap jenama. Ujian kebolehpercayaan menggunakan pekali Cronbach alpha menunjukkan bahawa kesemua angkuabah yang dikaji mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi ($\alpha_{\text{harga}} = 0.710$; $\alpha_{\text{kualiti}} = 0.841$; $\alpha_{\text{jenama}} = 0.850$ dan $\alpha_{\text{kesetiaan jenama}} = 0.770$).

Kajian dijalankan di Universiti Putra Malaysia dengan menggunakan teknik persampelan rawak mudah. Sampel kajian terdiri daripada 200 orang responden yang terdiri daripada pelbagai kaum dan latar belakang yang telah dipilih melalui kaedah persampelan rawak mudah. Saiz sampel yang ditentukan mengikut formula Dillman (2007) ialah sebanyak 194 orang. Setelah turut mengambil kira $\pm 5\%$ margin kesilapan pada tahap keyakinan 95% dan kadar 85% populasi dijangka menjawab serta untuk meningkatkan kebolehpercayaan, saiz sampel yang dikira ini telah ditingkatkan kepada angka bulat yang hampir dan sesuai, iaitu kepada 200 responden.

Data kajian dianalisis menggunakan pakej statistik untuk perisian sains sosial (SPSS). Data yang dianalisis adalah terdiri daripada deskriptif dan pengujian hipotesis bagi menjawab objektif dan persoalan kajian. Data deskriptif digunakan untuk memerihalkan latar belakang responden yang terlibat dalam kajian ini. Di samping itu, kajian juga menjalankan pengujian hipotesis untuk menguji perkaitan yang wujud antara kualiti, jenama dan harga terhadap kesetiaan jenama di kawasan yang dikaji menggunakan analisis korelasi Pearson. Kajian turut mengenal pasti faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama dengan menggunakan ujian analisis regresi berganda.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Latar belakang responden

Dalam kajian ini, bilangan perempuan (81.0%) didapati jauh lebih ramai berbanding dengan lelaki. Dari segi umur, kebanyakan responden (72.0%) didapati berumur dalam lingkungan antara 21-25 tahun manakala responden berbangsa Melayu menunjukkan peratusan yang tertinggi berbanding dengan kaum-kaum yang lain, iaitu sebanyak 81.0 peratus. Selain itu, tahap pendidikan yang tertinggi dalam kalangan pelajar Universiti Putra Malaysia yang dikaji ini adalah rata-ratanya merupakan pemegang ijazah dan majoriti mereka masih bujang dengan peratusan masing-masing sebanyak 79.5 dan 94.5 peratus. Majoriti pelajar ini memperoleh sumber kewangan hampir separuh daripada pinjaman dan juga ibu bapa masing-

masing, iaitu sebanyak 47.0 dan 44.5 peratus, manakala hanya beberapa pelajar mendapatkan sumber kewangan mereka daripada kerja tetap. Responden yang berpendapatan antara RM3000 sehingga RM5000 ke atas merupakan golongan minoriti (5.0%), dan majoritinya (87.0%) berpendapatan RM1000 ke bawah. Ringkasan maklumat latar belakang responden ini adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1 : Latar Belakang Responden

Angkubah	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	38	19.0
Perempuan	162	81.0
Umur (Tahun)		
16-20	20	10.0
21-25	144	72.0
26-30	29	14.5
31 ke atas	7	3.5
Bangsa		
Melayu	162	81.0
Cina	20	10.0
India	9	4.5
Lain-lain	9	4.5
Tahap Pendidikan		
Phd	9	4.5
Master	17	8.5
Ijazah	159	79.5
Diploma	15	7.5
Status Perkahwinan		
Bujang	189	94.5
Berkahwin	11	5.5
Sumber Kewangan		
Ibubapa		
Ya	89	44.5
Tidak	111	55.5
Biasiswa		
Ya	46	23.0
Tidak	154	77.0
Pinjaman		
Ya	94	47.0
Tidak	106	53.0
Kerja Tetap		
Ya	7	3.5
Tidak	193	96.5

Jadual 1 (sambungan)

Angkubah	Kekerapan (n)	Peratusan (%)
Kerja Sambilan		
Ya	23	11.5
Tidak	177	88.5
Lain-Lain		
Ya	11	5.5
Tidak	189	94.5
Pendapatan sebulan (RM)		
1000 ke bawah	174	87.0
1001-3000	16	8.0
3001-5000	8	4.0
5001 ke atas	2	1.0

Perkaitan antara harga, jenama dan kualiti dengan kesetiaan terhadap jenama

Hasil kajian seperti yang diringkaskan dalam Jadual 2 menunjukkan bahawa kesemua faktor yang dikaji mempunyai perkaitan yang signifikan kesetiaan terhadap jenama dengan nilai korelasi yang menggambarkan kekuatan perhubungan masing-masing. Secara keseluruhannya, didapati bahawa faktor kualiti mempunyai kekuatan perhubungan yang sederhana ($r=-0.500$), manakala perhubungan yang agak lemah ditunjukkan dalam perkaitan antara jenama ($r=0.379$) dan harga ($r=-0.356$). Namun begitu, jika diteliti dengan lebih lanjut, arah perhubungan bagi hasil analisis setiap faktor menunjukkan semakin kuat pengaruh kualiti dan jenama, akan semakin kuatlah kesetiaan terhadap jenama. Sebaliknya, semakin rendah harga bagi sesuatu barangan perkhidmatan yang ditawarkan, akan semakin tinggi kesetiaan yang akan wujud terhadap jenama tersebut. Hal ini selari dengan lumrah yang berlaku dalam pasaran, iaitu kualiti dan jenama yang baik dan kukuh akan memberikan kesetiaan yang tinggi terhadap sesuatu jenama barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pemarkar. Sementara itu, dari segi harga pula, walaupun kebiasaannya harga boleh digunakan sebagai proksi kepada kualiti (Solomon, 2017), namun lumrah pengguna biasanya cenderung untuk mendapatkan barangan dan perkhidmatan dengan harga yang lebih murah yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi dan dianggap sebagai pengguna yang bijak berbelanja.

Berdasarkan perbandingan dengan kajian lepas pula, hasil kajian ini didapati selari dengan kajian yang dibuat mengenai pengaruh faktor kualiti, iaitu Yee dan Sidek (2008) mendapati bahawa wujudnya perkaitan yang signifikan antara faktor kualiti dengan kesetiaan jenama. Manakala bagi jenama pula, Mirabi *et al.* (2015) telah menyimpulkan bahawa jenama yang telah lama di pasaran mampu menarik minat pengguna untuk membeli dan membuat pengulangan pembelian. Hasil kajian ini juga disokong oleh Keller (2013) yang mendapati bahawa jenama terkenal boleh

menyebarkan manfaat produk dan menarik minat pengguna lain untuk membeli jenama tersebut berbanding dengan jenama yang tidak terkenal. Akhir sekali, dari segi harga, kajian yang dibuat oleh Bucklin, Gupta dan Siddarth (1998) turut mendapati kesetiaan terhadap jenama sememangnya dipengaruhi oleh harga berdasarkan kepada nilai signifikan yang mereka peroleh dalam perkaitan yang dianalisis ini.

Jadual 2: Hasil Ujian Analisis Korelasi Pearson

Pemboleh ubah	Kesetiaan terhadap jenama
Harga	-0.356**
Kualiti	0.500**
Jenama	0.379**

**Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson ini, dapat disimpulkan bahawa terdapat perkaitan yang signifikan antara faktor harga, kualiti dan jenama terhadap kesetiaan jenama ($p \leq 0.01$). Oleh itu, kesemua hipotesis berkaitan telah berjaya diterima.

Faktor yang paling mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama

Jadual 3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda bagi menentukan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama. Didapati bahawa model regresi adalah signifikan dengan nilai $F=32.318$ ($p=0.000$). Secara keseluruhannya, model ini boleh meramalkan bahawa terdapat pemboleh ubah yang secara signifikan mempengaruhi pemboleh ubah bersandar, iaitu kesetiaan terhadap jenama. Hasil menunjukkan nilai R^2 ialah 0.331. Oleh itu, kesetiaan jenama oleh pelajar-pelajar di Universiti Putra Malaysia dipengaruhi oleh pemboleh ubah bebas (faktor harga, kualiti dan jenama) ialah 33.1 peratus. Berdasarkan nilai F dan p bagi keseluruhan model regresi ini, dapat disimpulkan bahawa hipotesis berkaitan (hipotesis keempat) berjaya diterima.

Jadual 3: Hasil Ujian Analisis Regresi Berganda

Pemboleh ubah	β	Std. Error	Beta	t	p
Harga	-0.201	0.079	-0.188	-2.558	0.011
Kualiti	0.281	0.070	0.307	3.999	0.000
Jenama	0.449	0.097	0.293	4.641	0.000

Nota: $R\text{-Square} = 0.331$; $Adjusted\ R\text{-Square} = 0.321$; $F = 32.318$; $p = 0.000$

Seterusnya, faktor kualiti didapati mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kesetiaan jenama yang dilihat berdasarkan nilai pekali 0.307 ($p=0.000$). Seterusnya, jika dibandingkan kedua-dua hasil pengujian hipotesis korelasi Pearson dan regresi berganda, didapati bahawa faktor yang paling kuat pengaruhnya ke atas kesetiaan terhadap jenama ialah faktor yang sama. Berdasarkan nilai- r dalam analisis korelasi Pearson, kualiti menunjukkan pengaruh yang paling tinggi. Begitu juga, melalui analisis regresi berganda pula, didapati faktor kualiti masih menjadi faktor yang paling kuat mempengaruhi ($Beta = 0.307$, $p = 0.000$). Hal ini bermakna sama ada analisis perkaitan secara *bivariate* yang dilakukan melalui ujian korelasi mahupun secara serentak (melibatkan kesemua faktor yang dikaji sekaligus) yang dilakukan melalui analisis regresi, dapat disimpulkan bahawa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama ialah kualiti. Hal ini menggambarkan bahawa apabila pengguna melihat kepada ketiga-tiga faktor yang dikaji sekali gus dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap jenama sesuatu barangan dan perkhidmatan, kualiti yang akan paling mempengaruhi mereka berbanding dengan jenama ($Beta = 0.293$, $p = 0.000$) dan harga ($Beta = -0.188$; $p = 0.011$). Namun, jika diteliti dengan lebih terperinci berdasarkan nilai Beta dan nilai- p masing-masing, pengaruh faktor jenama mengikuti rapat pengaruh faktor kualiti yang menggambarkan bahawa kedua-dua faktor ini sangat berpengaruh dalam menentukan kesetiaan terhadap jenama berbanding faktor harga.

Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis kajian ini, dapat disimpulkan bahawa ketiga-tiga faktor yang dikaji mempunyai pengaruh masing-masing dalam menentukan kesetiaan terhadap jenama, dengan faktor yang paling dominan ialah kualiti, diikuti oleh faktor jenama dan faktor harga. Hal ini turut menggambarkan bahawa responden berasa lebih berpuas hati dan selamat menggunakan barangan dan perkhidmatan yang berkualiti dan bersandarkan pada jenama yang pernah dibeli/digunakan atau yang telah terkenal di pasaran. Faktor-faktor ini lebih diyakini, yang seterusnya membuatkan mereka cenderung untuk setia. Namun begitu, kesemua faktor yang dikaji dilihat mampu menarik minat pelanggan untuk kembali membeli produk jenama yang dibeli.

Kajian ini mendapati bahawa kualiti merupakan faktor yang paling berpengaruh. Oleh itu, dari sudut pengeluar, mereka tidak seharusnya mengutamakan keuntungan semata-mata dalam menghasilkan produk kepada pengguna. Pengguna dilihat semakin matang dalam memilih produk yang benar-benar berkualiti setimpal dengan harga yang mereka bayar. Pengeluar harus memastikan kualiti dan jenama sesuatu produk menepati cita rasa pengguna. Pengguna juga perlu semakin menitikberatkan kualiti sesuatu produk dalam membuat sebarang keputusan pembelian dan kualiti boleh dijadikan sebagai kayu ukur dalam menentukan kesetiaan jenama produk yang mereka beli tersebut.

Bagi golongan pengguna, mereka sudah pasti mendapat kesan yang positif sekiranya pengeluar dapat menghasilkan produk yang berkualiti dan mempunyai jenama yang menjadi perhatian mereka. Setiap firma atau syarikat seharusnya peka terhadap kemahuan pengguna dengan mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Syarikat atau firma perlu menitikberatkan harga, jenama dan kualiti apabila membekalkan produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Dengan adanya harga yang berpatutan dan kualiti yang tinggi dalam sesuatu produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh firma-firma, hal ini akan menjadi faktor utama dalam peningkatan tahap kepuasan pengguna. Hal ini sekali gus dapat mengekalkan kesetiaan pengguna tanpa perlu beralih arah kepada jenama lain.

Namun begitu, jika melihat hasil analisis regresi berganda (melalui nilai *R-Square*), dapat disimpulkan bahawa masih terdapat faktor lain yang boleh dijadikan fokus dalam kajian yang akan datang. Kajian yang dilakukan ini hanya melihat faktor harga, jenama, kualiti dari segi pengaruhnya ke atas kesetiaan terhadap jenama. Oleh itu, antara pemboleh ubah lain yang boleh dilibatkan dalam kajian akan datang adalah seperti reka bentuk, jaminan, nilai, fungsi dan sebagainya untuk melihat bagaimana hal ini dapat membina sikap dan gelagat pembelian pengguna yang akhirnya mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap jenama (Mohamad, Ishak, & Rashid, 2017).

Rujukan

- Abdullah, Fadli, & Ishak, M.S.A., (2016). Kesan perkembangan teknologi terhadap industri penerbitan buku di Malaysia. *Malaysian Journal of Media Studies*, 18(2), 71-86.
- Afzali, M. & Ahmed, E.M. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1), 2-17.
- Ali, Z.M., Bakar, M.A.A., Zamzuri, Z.H., Muda, N., Jumaadzan, Z.M.N., Papilo, P., & Suradi, N.R.M. (2009). Sikap dan keinginan tingkah laku pengguna dalam pemilihan telefon bimbit: Kajian kes di Bandar Baru Bangi, Selangor. *Journal of Quality Measurement and Analysis*, 5(1), 75-84.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.

- Al-Hawary, S.I.S. (2013). The role of perceived quality and satisfaction in explaining customer brand loyalty: Mobile phone service in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(4), 393-413.
- Arora, A., McIntyre, J.R., & Wu, J. (2015). Consumer response to diffusion brands and luxury brands: The role of country of origin and country of manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), p. 3–26.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Bei, L.T. & Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bucklin, R.E., Gupta, S., & Siddarth, S. (1998). Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors. *Journal of Marketing Research*, 35, 189-198.
- Cadogan, J.W. & Foster, B.D. (2000) Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 185-199.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chumpitaz Caceres, R. & Papparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Ciputra, C.E.L. (2013). Analysis different perceptions between hardcore loyal consumer and brand switchers consumer towards brand loyalty elements at brand product zara in Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Darley, W.K., Blankson, C., & Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., Haron, S.A., Sidin, S.M., & Khatibi, A. (2009). Factors students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200-209.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7-8), 920-925.
- Durrani, B.A., Godil, D.I., Baig, M.U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5). 155-168.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing (2nd ed)*. London: SAGE.
- Esch, F.R. & Strödter, K. (2008). *Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. Dimuat turun daripada : <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm009>
- Fetscherin, M. & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178.
- Gardberg, N.A. & Fombrun, C.J. (2006). Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review* 31(2), 329-346.
- Giddens, N. & Hofmann, A. (2010). *Brand Loyalty*. Ag Decision Maker. p1-2.
- Hafeez, S. & Muhammad, B. (2012). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16). 200-209.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Han, H. & Hyun, S.S. (2012). Image congruence and relationship quality predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 37(3), 303-329.
- Huang, S.M., Fang, S.R., Fang, S.C. & Huang, C.C. (2016). The influences of brand benefits on brand loyalty: Intermediate mechanisms. *Australian Journal of Management*, 41(1), 141-160.

- Idris, S.R.W., Yacob, Y., Abdullah, F.M., Mortadza, M.S., & Morshidi, M.H. (2013). Faktor-faktor kritikal kejayaan perniagaan kedai runcit koperasi di negeri Sarawak. *Malaysian Journal of Co-operative Studies*, 9, 93-114.
- Ismail, B, Tajuddin, M.T, Armia, R.N, Samsudin, M.M, Zain, R.A & Derani, N. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K. & Khaksar, S.M.S. (2011). Study the effects of customer service and product loyalty on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jeong, Y. & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156.
- Khan, S., Gillani, F.S. & Yousuf, S. (2013). The effect of brand characteristics on brand loyalty: a study of cosmetics products in Peshawar, Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(1), 1-11.
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management-building, measuring and managing brand equity (4th ed.). (2012). Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*.
- Lendo, R.R. (2013). The influence of motivation and consumer attitude on online shop purchase decision. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Lim, Y.S. Teo, Y.S. Tan, N.L, & Ng, TH. (2012). Cosmetic product: a study of Malaysian women shoppers in cyberspace. *World Applied Sciences Journal*, 20(11), 1529-1533.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.

- McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1).
- Mohamad, N., Ishak, M.S., & Rashid, S.M. (2017). Pengaruh ciri-ciri produk kepada kesetiaan pelanggan: Pengalaman pelanggan sebagai faktor penyederhana. *Journal of Business and Social Development*, 5(2),36-47
- Mohd Noor, J. (2005). *Persepsi Pengguna Terhadap Kualiti Reka Bentuk Barangan Elektrik Buatan Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Putra Malaysia).
- Muhammad Khalilur, R. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 129-143.
- Muthuvelayutham, C. & Subburaj, L. (2012). *The study of consumer brand loyalty on FMCG-cosmetic products with special reference to Madurai, Tuticorin*,
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Neezm, S.M.A.B. (2010). *Penentu ketaatan jenama dan kesan kepuasan pengguna: Dalam konteks telefon bimbit* (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Sabah).
- Rahman, N.A.A. & Noor, S.M. (2014). The role of brand self-relevance in developing brand loyalty: A study on the brand loyalty for Honda. *Malaysian Journal of Communication*, 30(2).
- Raza Naqvi S.M.M. (2013). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 179-193.
- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S., & Patni, N. (2013). Impact of brand loyalty on buying behavior of women consumers for beauty care products-Delhi Region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817-824.
- Siddiqi, K.O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12.

- Sukotjo, H. & Radix, S.A. (2010). Analisa marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Usman & Yousaf. (2012) Studying brand loyalty in cosmetic industry. *LogForum*, 8(4), p327.
- Utusan Melayu (M) Bhd (2014). *Bendung kenaikan harga barangan*. Di muat turun pada Jan 2, 2014, dari laman web http://ww1.utusan.com.my/utusan/Rencana/20140102/re_02/Bendungkenaikan-harga-barangan
- Vuoristo, L. (2017). *Making sense of customer relationships: A consumer perspective*.
- Wiryawan, Z.Z. (2015). *Brand loyalty sebagai prediktor repurchase intentions pada produk Levi's di Jakarta Barat*. Karya Ilmiah Dosen Fakultas Ekonomi.
- Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1996). *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Publisher, Inc.
- Wu, P, Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yee, A.F. & Sidek, B. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Journal of Economics and Management* 2(2), 221 – 236.