

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK SANDAL SWALLOW DI KOTA YOGYAKARTA)

Wulan Sekartyasmara¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Lusia Tria Hatmanti Hutami³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
wulansekartyasmara@gmail.com¹⁾, muinahfadhilah17@gmail.com²⁾,
trialusia@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand love terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk sandal swallow di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non-probability sampling dengan metode path analysis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner melalui google form yang dibagikan melalui via whatshaap. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis jalur, uji hipotesis dan uji sobel dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian ini terdiri atas 2 sub-struktur. Sub-struktur I menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek, variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sub-struktur II menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara variabel brand trust dan brand love ke variabel loyalitas merek

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Love, Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of brand trust and brand love on brand loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable for Swallow sandal products in the city of Yogyakarta. This research used a sample of 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with the path analysis method. The data collection technique was carried out using a questionnaire via Google Form which was distributed via WhatsApp. Meanwhile, the data analysis techniques used are descriptive tests, classical assumption tests, model determination tests, path analysis, hypothesis tests and Sobel tests using the SPSS for Windows version 23 application. The results of this research consist of 2 sub-structures. Sub-structure I shows that the brand trust variable has a positive but not significant effect on brand loyalty, the brand love variable has a positive and significant effect on brand loyalty, and the consumer satisfaction variable has a positive and significant effect on brand loyalty. Sub-structure II shows that the brand trust variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and the brand love variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Research also shows that the consumer satisfaction variable is able to mediate the relationship between the brand and brand love variables and the brand loyalty variable

Keywords: Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis kini berubah begitu dinamis, serta mengandung ketidakpastian yang besar. Persaingan ini dalam dunia bisnis akan mempengaruhi seluruh industry barang dan jasa (Kurniati et al., 2017). Perusahaan dikatakan sukses dalam persaingan jika perusahaan bisa bersaing secara kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Dengan bertambahnya pesaing dalam suatu bidang, konsumen harus mempertimbangkan lebih banyak lagi pilihan karena produk yang tersedia semakin banyak. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, karena kebutuhan menjadi bagian penting dalam hidup, sehingga keberadaannya harus terpenuhi. Seperti yang kita ketahui sandal menjadi sebuah kebutuhan sekunder di kalangan masyarakat (Kusuma, 2014). Sekarang ini sandal adalah bagian dari penampilan manusia dalam kehidupan sehari-hari dan digunakan sebagai *trend* di dunia *fashion* Indonesia. Selain menjadi *tren fashion* sandal juga dapat menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya (Helwig et al., 2018). Perkembangan ekonomi dan teknologi kini menyebabkan munculnya perusahaan serupa yang berkompetisi dengan intensitas tinggi dan saling menunjukkan keberadaannya. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan akan menciptakan sebuah merek yang berfungsi sebagai nama, identitas, atau jati diri perusahaan demi memperkuat produk dalam menarik konsumen. PT. Garuda Mas Perkasa adalah sebuah perusahaan yang berdiri dan berkembang sejak tahun 1984 yang bergerak dalam bidang produksi sandal bermerek Swallow dengan berbagai *type* produk yang dipasarkan di dalam dan di luar kota (Tanjung, 2015). Sandal Swallow ini mudah dijumpai di berbagai daerah Indonesia. Kelegendarisannya ini tercipta kalimat “bukan orang indonesia jika tidak tahu sandal Swallow” (Mahsun et al., 2022).

Dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas merek, faktor yang tidak boleh diabaikan adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan merupakan aspek yang penting untuk sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanantha, 2017). Menurut Gozali, (2015) kepercayaan terhadap merek terjadi ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian dalam memilih suatu merek saat akan membeli atau mengonsumsi produk. Adanya kepercayaan merek membuat konsumen untuk menyederhanakan tahap pemilihan merek dan mengurangi pembelian yang tidak pasti (Trisnawati et al., 2020). Merek memainkan peran penting sebagai salah satu asset tidak berwujud dari sebuah perusahaan, dimana banyak pemasar yang berusaha keras untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang erat dengan pelanggan mereka masing-masing dikarenakan mereka beransumsi bahwa investasi hubungan pemasaran dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang positif (Bitmon.,2017).

Konsumen yang terus menerus memiliki hubungan dengan produk atau merek akan memiliki keterikatan emosional dengan produk atau merek yang dimaksud (Sitaniapessy et al., 2022). Keterikatan emosional ini akan mempengaruhi konsumen apakah mereka setia terhadap produk tersebut dan apakah rela mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan barang tersebut (Febrian, Muhammad, 2021). Keterikatan inilah yang di maksud dengan kecintaan merek atau *brand love*. Menurut Festcherin, et al., (2014) *brand love* merupakan rasa sayang yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan karena mereka saling terikat terhadap merek tersebut dan merasakan rasa gairah yang kuat. Merek yang disukai dalam menarik akan memberikan dasar yang kuat dimana persepsi positif terhadap merek tersebut mungkin akan timbul dari emosi yang tercermin dalam perilaku konsumen (Hutabarat & Pakpahan, 2023).

Tabel 1 *Top Brand Indeks* Kategori Perlengkapan Pribadi (dinyatakan dalam %)

Merek	Top Brand Indeks 2021	Top Brand Indeks 2022	Top Brand Indeks 2023
Khogi	2,3 %	1 %	1,3 %
Melly	2,2 %	2,2 %	2,2 %
Okina	3,1 %	1,9 %	1,9 %
Shuanglu	2,1 %	3,6 %	2,9 %
Swallow	86,9 %	86,2 %	84,9 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas sandal Swallow bukan satu-satunya merek sandal yang ada di Indonesia, merek seperti Khogi, Melly, Okina, Shuanglu merupakan merek sandal yang bersaing dengan produk Swallow. Adanya persingan ini perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas agar konsumen loyal pada sandal swallow dan tidak beralih ke merek lain (Saputra et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller, (2016) loyalitas merek adalah ketika konsumen memilih suatu merek, mereka akan berkomitmen untuk mendukung dan membeli kembali merek tersebut tanpa membiarkan faktor atau keadaan lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Loyalitas merek terbentuk jika timbulnya rasa puas pada konsumen yang diciptkan melalui kesesuaian antara persepsi konsumen atas sebuah kualitas, persepsi nilai, kesesuaian merek dengan identitas konsumen, serta kesesuaian gaya hidup konsumen (Prameswari & Santosa, 2021).

Tantangan paling besar dalam dunia bisnis adalah menjaga kepuasan konsumen yang telah tepenuhi, karena sangat diperlukan untuk meraih keberhasilan dalam melakukan persaingan bisnis (Patria N, A, 2019). kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam pemasaran produk karena kepuasan konsumen dapat menghasilkan dampak positif yang akan menambah loyalitas merek (Rohana,2020). Menurut Christian,dkk (2016) kepuasan konsumen adalah keadaan dimana pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan menu, biaya, fasilitas, dan layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan dan keinginan mereka.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hayati *et al.*, (2022) tentang “Analisis Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* (Survey Pengguna Produk Garnier *Skincare* di Kota Sukabumi)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Dewi, (2020) tentang “Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Hubungan Merek” yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang menggunakan tiga jenis variabel. Variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen yaitu loyalitas merek, variabel independen yaitu *brand trust* dan *brand love*, kemudian yang terakhir adalah variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk sandal Swallow yang berdomisili di kota Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk sandal Swallow minimal 2 kali, dan berumur 17 tahun. Adapun pedoman yang digunakan dalam menentukan besaran sampel maka digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono,2019).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yaitu 95% (1,96)

p : Peluang benar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% (0,5)

e : Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 10% (0,1)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{(3,841)(0,5)(0,5)}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Sampel penelitian dengan jumlah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *path analysis* sebagai teknik pengambilan sampel. Dalam pengambilan data peneliti melakukannya dengan menggunakan dua cara, yang pertama cara survey terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung, dengan menyebarkan angket kuisisioner secara online melalui *google form* di disebarkan melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, kemudian yang kedua dengan studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku, majalah atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam kuisisioner ini peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pengukuran variabelnya. Responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap item pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaiannya yang memiliki bobot nilai yang berbeda-beda.

Dalam menguji kualitas dan mengolah data penelitian ini menggunakan *IBM SPSS versi 23*. Untuk menguji kualitas data penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas tujuannya agar data yang dihasilkan valid dan reliable sebagai syarat untuk dilakukannya uji kuisisioner untuk memastikan bahwa instrument yang akan digunakan layak atau tidak. Selanjutnya dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik karakteristik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis jalur, uji t, uji F, uji R^2 , dan uji sobel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Apabila pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur, maka kuisisioner tersebut dikatakan valid. Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *brand trust*, *brand love*, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner suatu kuisisioner dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand_Trust	0.845	0.600	Reliabel
Brand_Love	0.908	0.600	Reliabel
Loyalitas_Merek	0.935	0.600	Reliabel
Kepuasan_Konsumen	0.915	0.600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji SPSS yang disajikan dalam table diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600.

Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis pencapaian responden terhadap penyebaran angket yang dilakukan pada responden, peneliti menyajikan data ke dalam table distribusi frekuensi, menghitung skor total, nilai, rata-rata (mean) dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya.

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh total mean sebesar 4.21 dan total tingkat pencapaiannya mencapai 84.27%. Dengan diketahui perolehan nilai paling tinggi adalah item kuisisioner BT_1 yang berisi “saya percaya produk dari sandal swallow diproduksi dari bahan yang berkualitas” dengan nilai mean 4.40 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 88.0%. Selain itu perolehan nilai paling rendah adalah item kuisisioner BT_5 yang berisi “saya selalu mengandalkan sandal swallow” dengan nilai mean 3.93 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 78.6%

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh total mean sebesar 4.32 dan total tingkat pencapaiannya mencapai 86.32%. Dengan diketahui perolehan nilai paling tinggi adalah item kuisisioner BL_8 yang berisi “saya merasa percaya diri ketika memiliki produk sandal swallow” dengan nilai mean 4.44 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 88.8%. Selain itu perolehan nilai paling rendah adalah item kuisisioner BL_3 yang berisi “saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali dari merek swallow” dengan nilai mean 4.18 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 83.6%.

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh total mean sebesar 3.84 dan total tingkat pencapaiannya mencapai 76.89%. Dengan diketahui perolehan nilai paling tinggi adalah item kuisisioner LM_6 yang berisi “sandal merek swallow merupakan salah satu sandal yang saya sukai” dengan nilai mean 4.11 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 82.2%. Selain itu perolehan nilai paling rendah adalah item kuisisioner LM_5 yang berisi “saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli merek swallow ini” dengan nilai mean 3.43 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 68.6%

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh total mean sebesar 4.07 dan total tingkat pencapaiannya mencapai 81.40%. Dengan diketahui perolehan nilai paling tinggi adalah item kuisisioner KK_4 yang berisi “saya merasa puas dengan kualitas sandal swallow” dengan nilai mean 4.27 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 85.4%. Selain itu perolehan nilai paling rendah adalah item kuisisioner KK_8 yang berisi “dalam beberapa hal saya kecanduan dengan sandal swallow ini” dengan nilai mean 3.86 dengan tingkat pencapaiannya mencapai 77.2%.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak (Nanincova, 2019).

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Loyalitas Merek

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	3.48444667
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.070
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.070
<i>Test Statistic</i>		.070
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	2.78520677
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>		.179 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table diatas dapat diketahui informasi bahwa data dari penelitian dari variabel loyalitas merek dan variabel kepuasan konsumen berdistribusi secara normal dan memenuhi uji asumsi normalitas karena memperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 dan 0.179 dimana menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolonieritas

Pada penelitian ini mengguakan uji multikolinearitas untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dan mengidentifikasi korelasi antar variabel independen. Variabel independen dalam model regresi yang tepat tidak boleh berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2018).

Tabel 13 Hasil Uji Multikolonieritas Loyalitas Merek

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	-5.769	3.202		-1.801	.075		
Brand_Trust	.160	.106	.097	1.507	.135	.564	1.773
Brand_Love	.218	.091	.184	2.408	.018	.403	2.483
Kepuasan_Konsumen	1.001	.128	.664	7.836	.000	.326	3.066

Dependent Variabel : Loyalitas_Merek

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 14 Hasil Uji Multikolonieritas Kepuasan Konsumen

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	-1.363	2.543		-.536	.593		
Brand_Trust	.367	.076	.336	4.859	.000	.701	1.426
Brand_Love	.463	.055	.587	8.478	.000	.701	1.426

Dependent Variabel : Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 13 dapat diketahui informasi bahwa *tolerance* masing-masing variabel *independent* senilai (0.564), (1.773), dan (0.403) artinya variabel independen memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0.10. Selain itu untuk nilai VIF pada variabel *independent* secara beruntun (1.773), (2.483), dan (3.066) berarti lebih kecil dari 10.00. Artinya penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Selain itu berdasarkan table 14 dapat diketahui bahwa *tolerance* dari dua variabel *independents* diatas senilai (0.701) yang berarti dua variabel *independents* memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Disamping itu untuk nilai VIF pada kedua variabel *independents* diatas adalah (1.426) yang berarti lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan kedua nilai diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas atau terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji *gletjer*. Uji *gletjer* bisa dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual sebagai variabel dependen dengan semua variabel *independent* pada model regresi (Ghozali, 2018).

Table 15 Hasil Uji Variabel Loyalitas Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.341	1.915		1.223	.224
Brand_Trust	-.004	.063	-.008	-.057	.995
Brand_Love	-.023	.054	-.067	-.417	.678
Kepuasan_Konsumen	.048	.076	.111	.662	.535

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 16 Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	1.207	1.593		.756	.452
Brand_Trust	.108	.047	.268	2.285	.024
Brand_Love	.074	.034	.254	-2.166	.033

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 15 dapat diketahui informasi bahwa variabel *brand trust*, *brand love*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai sig > 0.05 dan pada table 16 dapat diketahui bahwa *brand trust* dan *brand love* memiliki nilai sig < 0.05. artinya table 10 tidak mengalami heteroskedasitas dan table 11 mengalami heteroskedasitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Penelitian ini menguji menguji variabel *brand trust* (X1), *brand love* (X2), loyalitas merek (Y) dan kepuasan konsumen (Z) yang digunakan sebagai analisis jalur (*path analysis*) yaitu penelitian yang menggunakan variabel perantara atau variabel *intervening* untuk menguji pengaruh langsung atau tidak langsung.

Tabel 17 Uji Analisis Jalur Persamaan 1

Model	Unstandar dized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
1 (Constant)	-5.769	3.202		-1.802	.075
Brand_Trust	.160	.106	.097	1.507	.135
Brand_Love	.218	.091	.184	2.408	.018
Kepuasan_Konsumen	1.001	.128	.664	7.836	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

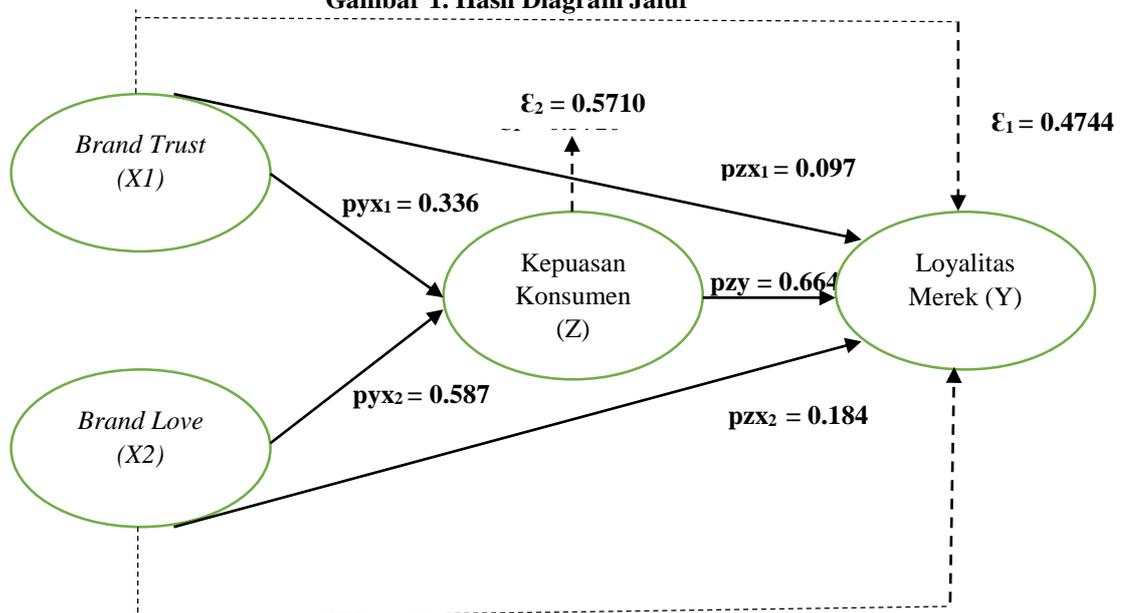
Tabel 18 Uji Analisis Jalur Persamaan 2

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std.Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-1.363	2.543		-.536	.593
	<i>Brand_Trust</i>	.367	.076	.336	4.859	.000
	<i>Brand_Love</i>	.463	.055	.587	8.478	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Setelah melakukan pengujian, maka dapat dirumuskan koefisien residu untuk persamaan struktural analisis jalur sub-struktur I, yaitu untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0.775} = 0.4744$. Selain itu untuk persamaan struktural analisis jalur sub-struktur II, untuk nilai ϵ_2 dapat dicari dengan rumus $\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0.674} = 0.5710$. Berikut adalah gambar dari diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 1. Hasil Diagram Jalur



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Uji t

Tabel 19 Hasil Uji t Persamaan 1

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std.Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-5.769	3.202		-1.802	.075
	<i>Brand_Trust</i>	.160	.106	.097	1.507	.135
	<i>Brand_Love</i>	.218	.091	.184	2.408	.018
	<i>Kepuasan_Konsumen</i>	1.001	.128	.664	7.836	.000

a. *Dependent Variable* : Loyalitas_Merek

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 20 Hasil Uji t Persamaan 2

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std.Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-1.363	2.543		-.536	.593
	<i>Brand_Trust</i>	.367	.076	.336	4.859	.000
	<i>Brand_Love</i>	.463	.055	.587	8.478	.000

Dependent Variable : Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 19 diatas dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $\alpha = 0.05$ dikarenakan nilai t hitung $.097 < t$ table 1.66, *brand love* berpengaruh signifikan dengan nilai $\alpha = 0.05$ dimana nilai t hitung $.184 >$ nilai t table 1.66 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai $\alpha = 0,05$ dimana nilai t hitung $.664 > t$ table 1.66.

Selain itu berdasarkan table 20 diatas dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *brand trust* berpengaruh signifikan dengan nilai $\alpha = 0.05$ dikarenakan nilai t hitung $336 > t$ table 1.66. Sedangkan *brand love* juga berpengaruh signifikan dengan nilai $\alpha = 0.05$ dimana nilai t hitung $587 >$ nilai t table 1.66.

Uji F

Tabel 21 Hasil Uji F Persamaan 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
1	Regression	4150.595	3	1383.532	110.499	.000 ^b
	Residual	1201.995	96	12.521		
	Total	5352.590	99			

Dependent Variable : Loyalitas_Merek
 Predictors : (Constants), Kepuasan_Konsumen, Brand_Trust, Brand_Love

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 22 Hasil Uji F Persamaan 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
1	Regression	1586.660	2	793.330	100.202	.000 ^b
	Residual	767.980	97	7.917		
	Total	2354.640	99			

Dependent Variable : Loyalitas_Merek
 Predictors : (Constants), Kepuasan_Konsumen, Brand_Trust, Brand_Love

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 21 dapat diketahui bahwa F hitung $100.202 > F$ table 3.940, artinya model dinyatakan berpengaruh signifikan dan dapat dikatakan *fit*.

Kemudian berdasarkan table 22 dapat diketahui bahwa F hitung $110.499 > F$ table 3.940, artinya model dinyatakan berpengaruh signifikan dan dapat dikatakan *fit*.

Uji R²

Table 23 Hasil Uji R² Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881	.775	.768	3.53847

Predictors : (Constant), Kepuasan_Konsumen, Brand_Trust, Brand_Love

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 24 Hasil Uji F Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821	.674	.667	2.81377

Predictors : (Constant), Kepuasan_Konsumen, Brand_Trust, Brand_Love

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 23 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.768 atau 76.8%. Nilai *adjusted R square* sejumlah 76.8% memberikan petunjuk bahwa pengaruh *brand trust* (X1), *brand love* (X2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas merek (Y) ialah sebesar 76.8%. sedangkan sisa lainnya sebanyak 23.2% merupakan kemungkinan atau peluang yang berada pada faktor-faktor lain di luar variabel *brand trust*

(X1), *brand love* (X2) dan kepuasan konsumen (Z) yang juga mempunyai pengaruh atas variabel loyalitas merek (Y).

Berdasarkan table 24 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.667 atau 66.7%. Nilai *adjusted R square* sejumlah 66.7% memberikan petunjuk bahwa pengaruh *brand trust* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) ialah 66.7%. sedangkan sisa lainnya sebanyak 33.3% merupakan kemungkinan atau peluang yang berada pada faktor-faktor lain di luar variabel *brand trust* (X1) dan *brand love* (X2) yang juga mempunyai pengaruh atas variabel kepuasan konsumen (Z).

Uji Sobel

Uji sobel atau *sobel test* pada suatu penelitian memiliki kegunaan untuk mencari tahu pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel eksogen dengan variabel mediasi melalui perhitungan nilai t pada koefisien terikat, dimana apabila t hitung > t table dapat ditunjukkan adanya pengaruh mediasi (Herlina, 2018).

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan table 19 dan 20 diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel *Brand Trust* (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z), sebagai berikut :

- a. Koefsisien X1 terhadap Z = 0.336
- b. Koefisien Z terhadap Y = 0.664
- c. Standard Error X1 terhadap Z = 0.076
- d. Standard Error Z terhadap Y = 0.128

Nilai t hitung tersebut diatas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel sebagai berikut. Kalkulator akan menghitung secara otomatis dan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.364 sebagaimana ditunjukkan pada table dibawah ini.

Gambar 2. Hasil Calculation Sobel Test Persamaan 1

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.336	Sobel test: 3.36483312	0.06630463	0.0007659
b 0.664	Aroian test: 3.32919213	0.06701446	0.00087098
s _a 0.076	Goodman test: 3.40164386	0.06558711	0.00066982
s _b 0.128	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.364 > dari t-tabel 1.66, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan antara Brand Trust (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y). Dengan demikian hipotesis diterima dan mendukung model.

2. Pengaruh *Brand Love* terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan table 19 dan 20 diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel *Brand Trust* (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z), sebagai berikut :

- a. Koefsisien X1 terhadap Z = 0.587
- b. Koefisien Z terhadap Y = 0.664
- c. Standard Error X1 terhadap Z = 0.055
- d. Standard Error Z terhadap Y = 0.128

Nilai t hitung tersebut diatas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel sebagai berikut. Kalkulator akan menghitung secara otomatis dan menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.665 sebagaimana ditunjukkan pada table dibawah ini.

Gambar 3. Hasil Calculation Sobel Test Persamaan 2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a: 0.587	Sobel test: 4.66557925	0.08354118	0.00000308
b: 0.664	Aroian test: 4.64910089	0.08383729	0.00000333
s _a : 0.055	Goodman test: 4.68223409	0.08324402	0.00000284
s _b : 0.128	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4.665 > dari t-tabel 1.66, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan antara Brand Love (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y). Dengan demikian hipotesis diterima dan mendukung model.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *brand trust* (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.097, nilai t-hitung sebesar 1.507 < t-tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi sebesar 0.135 > 0.05, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh positive dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dermawan, (2022) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prawasti et al., (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rasha Abdel Aziz El Naggat & Noha Bendary, (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positive dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *brand love* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.184, nilai t-hitung sebesar 2.408 > t-tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi sebesar 0.018 < 0.05, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh positive dan signifikan. Pernyataan dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dari penjelasan diatas dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Qomariyah & Haryadi, (2022) menyatakan bahwa cinta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Salem et al., (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *brand trust* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan hasil perhitungan pada diperoleh hasil *standardized coefficients beta* sebesar 0.336, nilai t-hitung sebesar 4.859 > t-tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) berpengaruh positive dan signifikan. Pernyataan dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Udayana dan Hutami et al., (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Friti Sinta et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *brand love* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil *standardized*

coefficients beta sebesar 0.587, nilai t-hitung sebesar $8.478 > t$ -tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4) berpengaruh positif dan signifikan. Pernyataan dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwianti et al., (2023) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, menurut Cuong, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *brand love* dengan kepuasan konsumen..

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil *standardized coefficients beta* sebesar 0.664, nilai t-hitung sebesar $7.836 > t$ -tabel sebesar 1.66 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) berpengaruh positif dan signifikan. Pernyataan dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo, (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuddin, (2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai statistic untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening antara variabel *brand trust* (X1) dan loyalitas merek (Y) sebesar $3.364 >$ dari t-tabel 1.66, serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Z) memediasi *brand trust* (X1) terhadap loyalitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis diterima dan mendukung model. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan, artinya H6 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai statistic untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening antara variabel *brand love* (X2) dan loyalitas merek (Y) sebesar $4.665 >$ dari t-tabel 1.66, serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Z) memediasi *brand love* (X2) terhadap loyalitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis diterima dan mendukung model. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan, artinya H7 diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas merek, artinya semakin tinggi *brand trust* tidak berdampak pada peningkatan loyalitas merek
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand love* terhadap loyalitas merek, artinya rasa cinta terhadap merek akan memiliki dampak positif dan penting terhadap loyalitas merek
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap kepuasan konsumen, artinya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan produk yang mereka terima dari merek tersebut,
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi cinta terhadap merek maka akan semakin puas,
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, artinya semakin puas konsumen dengan produk dari suatu merek maka semakin loyal

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen, artinya kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara variabel *brand trust* ke variabel loyalitas merek
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen, artinya kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara variabel *brand trust* ke variabel loyalitas merek.

Saran

1. Secara Praktis
 - a. Menambah varian produk baru dengan desain yang kekinian
 - b. Menyediakan berbagai varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari penggunaan sehari-hari hingga aktivitas khusus
 - c. Melakukan kolaborasi dengan *public figure* atau *influencer* atau membuat edisi khusus disertai kemasan yang menarik dan berkualitas
 - d. Membuat konsumen untuk selalu menggunakan produk swallow.
2. Secara Teoristis
 - a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menjadi pemicu serta acuan bagi peneliti selanjutnya
 - b. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat mengembangkan penelitian ini baik menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek maupun objek penelitian yang lebih spesifik, seperti “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”

DAFTAR PUSTAKA

- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(06), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE , NILAI YANG DIRASAKAN , KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN Pesatnya perkembangan zaman juga memberi dampak bidang teknologi komunikasi yang turut mengalami perkembangan hingga kegiatan jual beli yang mengalami perubahan menjadi digital da*. 10, 1054–1065.
- Febrian, Muhammad, F. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang)*.
- Friti Sinta, Prihatin Lumbanraja, & Beby Karina F. Sembiring. (2023). the Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1555–1571. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043>
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2667–2673.
- Harahap, T., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466.
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier

- Skincare Product Users in Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1423–1434.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2018). N. Helwig, S. Hong, E. Hsiao wecksler. 1–9.
- Hutabarat, M. L. P., & Pakpahan, R. (2023). *Peranan brand image, brand trust, satisfaction, brand love, brand respect dalam meningkatkan brand loyalty mcdonald's indonesia. 2023*, 60–72.
- Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*, 1–9.
- Kusuma, R. A. (2014). *Analisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening (Studi Pada Perokok Anak Muda Di Kota Semarang)*.
- Mahsun, A. F., City, S., Hadianingrum, D. P., City, S., Sajid, M. A., & City, S. (2022). *Kepuasan konsumen sandal swallow dengan metode statistik deskriptif. 21(2)*, 154–167.
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08>. Naskah Publikasi %28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y
- Patria N, A, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah. *Jurnal Ekonom Syariah*, 53(9), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Prameswari, A. A., & Santosa, B. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–15.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16687/08>. naskah publikasi .pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Pratama, S. N. U. R. (2017). *Pendidikan tata niaga fakultas ekonomi universitas negeri jakarta 2017*.
- Prawasti, R., DH, A. F., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek (Survai Pada Member Klinik Kecantikan Larrisa Aesthetic Center, Malang). In *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)* (Vol. 8, Issue 2).
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241.
<https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman

- Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Rahmawati, A. S., & Dewi, R. P. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 3, 274–282.
- Rasha Abdel Aziz El Naggat, & Noha Bendary. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmm.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Rizky Dermawan, F. H. M. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(July), 2266–2274. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33813/0>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Chaichi, K., & Musah, A. A. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382–393. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.33>
- Saputra, M. K. V., Setyawan, A. A., & Soepatini. (2023). *Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen*. 3(1), 12–24.
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
- Tanjung, G. (2015). Galang Tanjung. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFITABILITY*, 6(1), 201–214. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Wibowo, A. S. (2020). Analisis Brand Activation, Switching Barrier, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Payment OVO). *Tesis STIE IPWI Jakarta*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>