Community Engagement & Emergence Journal
Volume 6 Nomor 4, Tahun 2025
Halaman : 2170-2183

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Konsumen Coffee Mix Kapal Api di Kota Semarang

The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Kapal Api Coffee Mix Consumers in Semarang City

Abie Husnurridlo[1], Bambang Sutejo[2]
abiehusnurridlo@mhs.unisbank.ac.id[1]; [2]bangjo@edu.unisbank.ac.id
[12]FEB, Universitas Stikubank Semarang

Abstract

This study was conducted to identify the influence of brand image, brand trust, and perceived customer satisfaction on customer loyalty. The population in this study was Kapal Api coffee mix consumers in Semarang City. The quantitative analysis method used included a non-probability sampling technique with 86 respondents. The coefficient of determination (R^2) was 0.797, meaning that 79.7% of the variation in customer satisfaction can be explained within the analysis period through the identified factors, namely brand image and brand trust. The remaining 20.3% was explained by other factors. Meanwhile, the influence of customer satisfaction on customer loyalty had a coefficient of determination of 0.819, meaning that 81.9% of customer loyalty was simultaneously influenced by customer satisfaction. The results of this study indicate a positive and significant relationship between brand image and brand trust on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.
Keywords*: brand image, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kapal Api coffee mix di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan melibatkan 86 responden. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,797 menunjukkan bahwa 79,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diidentifikasi, yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh faktor lain. Sementara itu, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien determinasi sebesar 0,819, yang berarti 81,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan zaman perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan kosumen agar mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis untuk mendapatkan suatu produk. Hal tersebut

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

terlihat dari munculnya berbagai macam coffee mix dalam bentuk sachet. Konsumen tetap bisa menikmati kopi seperti biasa tanpa perlu membawa kopi dan gula. Melainkan cukup membawa satu sachet coffee mix dalam saku, Perusahaan harus melakukan usaha usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Bayu (2019)

Perilaku konsumtif adalah salah satu pengaruh dari modernisasi, perilaku ini menjadi fenomena dan digandrungi oleh kebanyakan orang dari berbagai kalangan usia. *Association Of Indonesian Coffeee Exporters and Industries*/AICE (2023) menyebutkan secara keseluruhan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan, Pada 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Para peminum kopi mengonsumsi kopi setiap hari. Saat ini kopi juga tersedia dalam berbagai kemasan sehingga terdapat berbagai pilihan bagi masyarakat, baik siap minum atau tinggal seduh. Menurut data *International Coffe Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2022. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Kopi menjadi minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar

Kopi Kapal Api adalah perusahaan kopi yang sudah berdiri sejak 100 tahun, dan produknya pun tersebar di 68 negara di dunia. Kopi kapal api melewati perjalanan yang sangat panjang dalam bisnisnya untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi Kapi Kapal Api adalah iklan. Iklan menjadi salah satu media yang sangat dipertimbangkan untuk menunjukkan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Kopi Kapal Api. Iklan televisi pertama di Indonesia muncul di tahun 1963 setelah TVRI terbentuk. Tiga iklan pertama yang muncul saat itu adalah iklan Hotel Tjipayung, PT Masayu (produsen alat berat), dan PT Arschoob Ramasita.

Menjelang 1980an, sudah mulai banyak iklan bermunculan dan saat itu Kopi Kapal Api sudah melihat adanya potensi besar dari strategi marketing yang satu ini. Kopi Kapal Api pun menggunakan salah satu publik figur yang namanya sedang melejit Paimo, seorang pelawak dari Srimulat agar produknya menjadi mudah dikenal di pasaran. Selain jeli dalam melihat peluang, Kopi Kapal Api juga handal dalam hal pengembangan produk. Berdasarkan informasi di berbagai media, segala inovasi dilakukan secara perlahan, tidak terburu-buru dan tentu saja kreative.

Kopi Kapal Api memiliki moto "Kopi kita terbuat dari biji pilihan. Ini menunjukkan ke dalam bagian moto kita yang peduli dengan kualitas. Produk Kapal Api mempunyai integritas, Kapal Api menambahkan bahwa apapun yang terjadi seperti kenaikan bahan baku, Kapal Api tidak pernah *compromize* akan kualitas. Hal ini dilakukannya karena Kapal Api melihat hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dibutuhkan kepercayaan dari konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan cita rasa masyarakat.

Mempertahankan resrep yang turun temurun memang terus dilakukan hingga sekarang, tetapi juga terus dievolusi sesuai dengan perkembangan taste pelanggan. Kapal Api mengatakan bahwa taste orang terus menerus berubah seiring jaman, karena itu perusahaan terus menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Perusahaan mengatakan guna bersaing dengan kompetitor yang kian banyak berdatangan baik dari dalam negeri atau dari luar negeri, Kapal Api menjabarkan dua diferensiasi dalam hal benefit. Pertama adalah functional benefit, dengan aroma dan rasa yang khas, dan emotional benefit. "Emotional benefit di sini memiliki arti setelah minum secangkir Kapal Api akan memberikan semangat, tidak hanya rasa dan aroma tetapi juga semangat. Sejarah membuktikan Kapal Api adalah *solid and proven market acceptance by consumer segmen*," Konsumen memang selalu menjadi prioritas bagi Kapal Api dalam produknya. Tetapi itu saja tidak cukup. Perusahaan juga harus memprioritaskan distribusi adalah hal krusial. Kapal Api diharapkan mampu terus menjangkau konsumen di mana saja dan terjangkau baik dalam hal tempat maupun biaya.

Kapal api membuktikan bahwa *Brand* Image dan *Brand Trust* adalah salah satu faktor

pernting untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dan loyalitas konsumen. Brand Image adalalah *Brand image* menurut Mitra dan Jenamani (2020) ialah segala sesuatu yang ada di benak pelanggan melalui kesukaan, kekuatan, dan juga keunikan yang ada di dalam produk tersebut sehingga produk itu dapat terus diingat ketika ada sesuatu hal yang bersinggungan dengan produk lainnya. Menurut Haris dan Lasika (2019) *brand image* merupakan nilai yang sangat kuat karena jika *brand image* memiliki nilai lebih di hati para pelanggannya dibandingkan dengan produk lain pesaing, hal ini dapat membuat merek terus melekat di hati pelanggan. Lebih lanjut, Chen et al. (2017) mengatakan bahwa persepsi merek yang positif akan menguntungkan bagi pemilik produk. Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas dan pengaruh brand image terhadap kepuasan yang dilakukan Anisah dkk (2018), Febriani dkk (2022), Syah dkk (2022), Wardani dkk (2023), Satrian & Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Brand Trust adalah *Brand trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek. Menurut Lau dan Lee dalam (Tjahyadi, 2006) *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang terkait karena harapan merek akan menyebabkan hasil positif. *Brand trust* sangat penting tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain, tetapi juga untuk memastikan kepuasan mereka sendiri karena memberi pelanggan kenangan menarik tentang pengalaman yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang diusulkan dapat menawarkan mereka sesuatu yang bernilai positif. Penelitian mengenai pengaruh brand trust terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Anisah dkk (2018), Febriani dkk (2022), Syah dkk (2022), Wardani dkk (2023), Satrian & Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lindara (2023) brand trush tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, Irsad (2021) brand trush tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini ialah bagaimana pengaruh *Brand image dan Brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kapal Api, Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Kopi Kapal Api ? Sedangkan tujuan penelitian ini ialah guna menganalisis pengaruh *Brand image dan Brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kotler (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Supardi et al., 2022). Secara umum pengertian kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan (Wilujeng et al., 2019). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya (Nu'man et al., 2022)

Pengertian kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasaran. Pemasaran menargetkan konsumen yang puas atas dasar jasa yang telah diberikannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak postif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Memuaskan

kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan (S. Kurniawa et al., 2021). Selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Berarti kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan perusahaan (Nabila et al., 2022). Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, konsumen puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang dan gembira. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu jasa. Sejumlah riset menunjukan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda.

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, konsumen puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang dan gembira. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu jasa. Sejumlah riset menunjukan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Menjelaskan konsep kepuasan konsumen, pemahaman konsep kepuasan konsumen selalu dimulai dengan adanya permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, itulah yang menyebabkan perusahaan menghasilkan suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen menilai hasil dan kegunaan setelah memakai suatu produk atau jasa, di dalam konsep kepuasan konsumen selalu diperhatikan dua hal yaitu kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumen yang menilai hasil dari produk atau jasa yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum sesuai dengan harapan konsumen tersebut, nilai yang diharapkan dari konsumen selalu berbeda-beda, jadi nilai jasa bagi konsumen menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut, apabila nilai jasa atau layanan di bawah harapan, maka konsumen kecewa (tidak puas), apabila nilai jasa sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas.

Loyalitas Konsumen

Menurut Yuniarti (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022) loyalitas adalah sebesar apa konsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, konsumen merasa telah menemukan produk atau barang yang mereka inginkan dan memenuhi syarat kepuasan. Oliver (Mu‟ah dan Masram, 2014) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang guna melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk dan jasa dimasa yang akan mendatang. Customer loyality adalah bentuk dari pembelian ulang (repetitive purchase). Konsumen loyal akan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama, meskipun banyak produk menawarkan diskon dan promosi. Kesediaan konsumen atau konsumen untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama, serta menjadikan sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif yang ada dan memenuhinya dengan perilaku dan memberikan sikap serta kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang memepengaruhinya, guna untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain.

Menurut Dick and Basu, Buttle and Burton (dalam Junaedi, 2015) mendefinisikan loyalitas secara bahasa sama dengan kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Rancangan dari loyalitas berkembang secara perlahan, dimulai dari upaya atas apa perilaku loyalitas, perilaku loyal hanya diukur dengan manfaatnya. Loyalitas diartikan sama dengan komitmen, komitmen merupakan keinginan untuk terus menerus melakukan hubungan. Perilaku loyal penekanannya adalah melihat pada perilaku pembelian ulang juga sikap untuk membeli kembali atau frekuensi pembelian.

Menurut Tjipto (dalam Wiranti 2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen

terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari penjabaran ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi dari kepuasan dan keluluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari sebagian besar kinerja perusahaan guna menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka pajang yang dilakukan oleh konsumen ter Loyalitas konsumen menurut Sutarso (2019: 32) merupakan komitmen konsumen bertahan guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan mendatang, meskipun pengaruh dari produk dan pemasaran yang akan menimbulkan perubahan perilaku. Dikemukakan oleh para ahli lainnya bahwa loyalitas merupakan cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama dan dilakukan secara berulang. Menurut Yuniarti (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022) loyalitas adalah besarnya konsumsi serta frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas sangat mempengaruhi kepuasan kepercayaan, dan komitmen yang berhubungan sangat erat dengan loyalitas. sebut.

Kotler dan Keller (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam guna membeli atau mendukung produk atau jasa yang digemari dimasa depan meski pengaruh usaha dan situasi dari usaha-usaha lain yang berkemungkinan menyebabkan pelangan beralih dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Dharmayanti (dalam Putera dan Wahyono 2018) apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar kesempatan perusahaan guna mendapatkan konsumen yang loyal dan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Shaw dan Hamillton (dalam Maisa dan Widodo, 2020) adalah hasil dari sebuah pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen.

Brand Image

Merek (*brand*) merupakan atribut yang mempunyai unsur pembanding yang dimanfaatkan dalam aktivitas perniagaan dimana bisa bebrntuk foto, angka, huruf, warna dan unsur lainnya sebagaimana yang dijelaskan dalam UU merek No 15 tahun 2001. Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan ikrar penjual secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Sebuah brand dapat menyampaikan enam tingkat makna. Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Kegunaan. Kotler & Keller (2016) menyimpulkan bahwa brand ialah produk yang memiliki dimensi yang membedakan dari yang lain yang diperuntukan sebagai substitusi. Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. AMA menetapkan garis besar merek sebagai ciri khas yang bisa berbentuk simbol, logo atau istilah sebagai label yang membedakan dari produk pesaing lainnya. Berdasarkan definisi AMA tersebut Fandy Tjiptono menejelaskan lebih lanjut bahwa nampaknya apa yang diutarakan oleh AMA perihal merek tersebut ternyata di jadikan acuan dalam UU Merek No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 1 yang menjelaskan bahwa dimensi-dimensi yang dipergunakan dalam kegiatan perniagaan demi melainkan dengan produk lain. Lebih lanjutnya Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa Merek sekarang ini mempresentasikan fungsi yang penting dalam mengoptimalkan aktivitas konsumen dan keuangan suatu perusahaan, merek yang meyakinkan bisa menunjukan kualitas tertentu akibatnya konsumen yang berkenan akan menunjukan loyalitasnya dengan memilih produk lagi dengan mudah, merek juga memiliki arti dan bagian penting dari label diri mereka.

Mengingat pendapat diatas, merek dapat diartikan sebagai identitas atau elemen yang berupa tanda dan lainnya yang menjadi daya pembeda atas barang dan jasa yang disampaikan oleh penjual terhadap konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan dari pesaing lainnya. Berdasarkan penuturan – penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra merek (*brand image*)

ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau brand . *Brand Image* menurut beberapa ali antara lain menurut Keller (2020), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

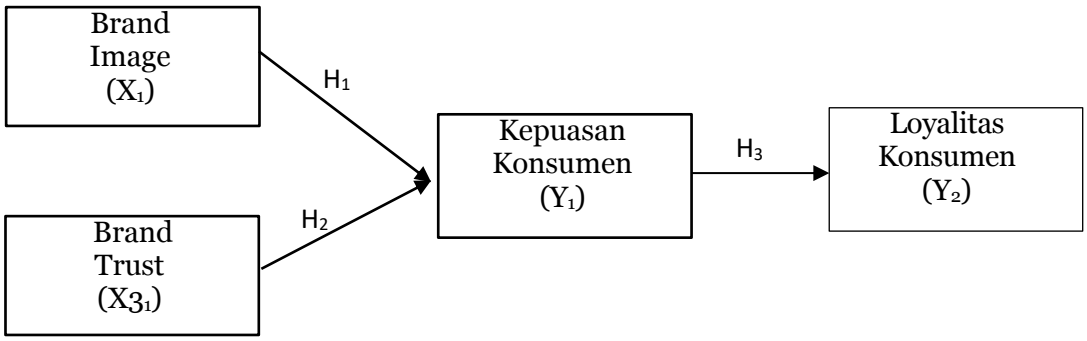
Kotler dan Keller (2014) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Mmenurut Setiadi (2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand atau perusahaan. Konsumen memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau band tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Perusahaan atau brand itu pun dianggap pantas mendapatkan *respect* konsumen, yang mana mereka memberikan nilai lebih. Brand trust menurut Chauduri dan Holbrook (2018) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & n merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, dalam (Nurfadila & Sutomo, 2015) *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut reliable dan responsible terhadap minat dan keselamatan konsumen. Kumar (2015) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, brand trust memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Sedangkan Kautonen dan Schiffman & Kanuk (2015) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek. Menurut Tjiptono (2015) faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2017) Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Delgado dalam (Nurfadila & Sutomo, 2015) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Model Penelitian



Pengembangan Hipotesis

H1 : Brand Image berpengaruh positip Terhadap kepuasan konsumen cofee mix kapal api di kota semarang.

H2 : Brand Trust berpengaruh positip Terhadap kepuasan konsumen cofee mix kapal api di kota semarang.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positip Terhadap Loyalitas konsumen cofee mix kapal api di kota semarang.

3. Metode Penelitian

Populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi di mana mencakup subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas, sebagaimana telah ditentukan peneliti guna dipelajari sekaligus sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, sedangkan sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih secara representatif agar dapat dianalisis dalam penelitian (Sugiyono, 2023:285). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen kopi kapal api di kota Semarang. Dimana jumlah populasi yang dipakai tidak dapat diketahui secara pasti. Sugiyono (2023:290) mendefinisikan jika sampel ialah bagian dari populasi sebagai tujuan penyelidikan dari berbagai aspek untuk memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai keadaan dari populasi. Menurut Hair, Anderson, Black, dan Babin (2010) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus n = (15 sampai 20 x Jumlah variabel). Variabel pada penelitian ini terdiri atas 2 variabel independen dan 2 variabel dependen yang berjumlah 4 variabel. Dengan demikian, minimal ukuran sampelnya ialah 20 x 4 variabel = 80. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini minimal ialah 80 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai ialah data kuantitatif yang dapat dihitung atau diukur langsung serta berisi informasi atau penjelasan dalam bentuk angka. Sumber data pada penelitian ini ialah data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memuat informasi identitas dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti, diantaranya yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. sugiyono (2023:200) mendefinisikan jika kuesioner ialah teknis pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertutup atau terbuka, dan diberikan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini memakai Skala Likert dengan lima skala (1-5) (Ghozali, 2018).

Uji Instrumen

Uji instrumen dilaksanakan untuk memastikan jika alat ukur yang dipakai valid dan reliabel. Uji validitas ialah alat ukur yang dapat menguji apakah indikator yang dipakai bisa menjelaskan variabel dalam penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan teknik analisis faktor, yang mensyaratkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO- MSA) > 0,50 dan loading faktor dari setiap indikatornya masing-masing > 0,40. Apabila lebih besar dari nilai itu, maka instrumen dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien nilai Cronbach Alpha > 0,70. Uji reliabilitas mengacu kepada sejauh mana alat ukur yang dipakai dapat menghasilkan data yang sama ketika diterapkan pada objek yang sama (Sugiyono, 2023:185).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda selaku uji analisis. Analisis regresi berganda, menurut Ghozali (2018), ialah metode yang dipakai untuk memastikan arah hubungan, apakah variabel independen dan dependen saling bergantung satu sama lain, dan apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik. Sedangkan Uji t dipakai untuk memperlihatkan apakah ada pengaruh citra merek, persepsi harga dan Nilai Pelanggan dan terhadap Minat Beli Ulang. Tingkat probabilitas pada penelitian ini ialah 0,05 atau 5%. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + ei$$
$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3.Y_{1+ei}$$

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji deksripsi responden menyatakan jika konsumen produk skincare cetaphil di Shopee didominasi oleh perempuan, yang berusia antara 20-25 tahun, pengguna produk Cofee Mix di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Sebagian besar responden berasal dari fakultas Ekonomi, semester 8, dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 3.500.000, sehingga sesuai dengan profil responden yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan ibu rumah tangga dan pekerja swasta. Mayoritas responden melaksanakan pembelian dalam satu bulan sebanyak satu kali dengan pengeluaran rata-rata kurang dari Rp.100.000. Hal ini menjelaskan jika konsumen Cofee Mix cenderung melaksanakan pembelian rutin namun dengan jumlah yang relatif kecil. Dalam hal sumber mengetahui informasi produk, iklan dan promosi sosial media menjadi sarana yang paling berpengaruh. Sementara itu, tempat pembelian terbanyak cofee di warung toko terdekat. Hal ini memperlihatkan jika sebagian besar responden mengkonsusi cofee mik yang lebih sesuai dengan kebutuhan praktis di kalangan masyarakat di kota Semarng.

Hasil uji instrumen pe penelitian dinyatakan reliabelnelitian menunjukan bahwa nilai validitas semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, dengan pendekatan analisi faktor dengan nilai componen matrik semua indikator di atas 0,4 dengan nilai KMO lebih dari 0,5. Deikian juha nilai reliabilitas Conbach Alfa menunjukan nilai diatas 0,7 dengan demikaian setiap variabel

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Bebas	β	t	Sig	Keterangan
1	*Brand Image*	0,313	4.322	0.000	H_1 Diterima
2	*Brand Trust*	0,351	4.826	0.000	H_2 Diterima
	Adjusted R Square	0,797			
	F	223.109		0.000	
1	Kepuasan konsumen	0.819	12.518	0.000	H_3 Diterima
	Adjusted R Square	0,819			
	F	129.112		0.000	

Data primer di olah , 2025

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi selain dapat mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui hubungan variabel bebas apakah positif atau negatif terhadap variabel terikatnya, yaitu *brand image*, *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan model sistematis dalam penelitian ini : $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dan $Y_2 = \alpha + \beta_3 Y_2$, dimana Y_1 = Kepuasan Pelanggan; Y_2 = Loyalitas Pelanggan; *Brand Image*; dan X_2 = *Brand Trust*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Apabila nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol (0). Sedangkan apabila nilai adjusted R^2 bernilai satu, maka dapat dianggap bahwa nilai adjusted R^2 positif. Uji F dilakukan untuk menguji seberapa besar secara keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau probabilitas adalah 0,05 atau 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah karyawati yang bekerja di PT Maju Gemilang Garmen dan telah menggunakan produk Cofee Mix. Data diperoleh melalui kuesioner yang dicetak pada kertas dan dibagikan kepada responden untuk diisi secara manual. Total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 96 responden. Demi memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan maka peneliti menggunakan uji validitas pada setiap indikator yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO untuk masing-masing indikator > 0.5 dan nilai *loading factor* > 0,4 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator variabel valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas kuesioner *brand image, brand trust,* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *alpha Cronbach* masing-masing sebesar 0,895; 0,960; 0,914; dan 0,956. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh melebihi angka yang ditetapkan menjadi syarat dalam pengujian yaitu 0,7 sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Pengaruh langsung *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat digambarkan dalam model regresi berdasarkan tabel regresi berikut ini:

Uji R^2 (Koefisien Determinasi) dan Model

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan melihat nilai adjusted R^2.

Hasil penelitian ini memiliki nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,748 dan 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa 74,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand trust* sedangkan selebihnya sebesar 25,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust,* namun ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. 63,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan selebihnya sebesar 36,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, namun ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi untuk hasil analisis regresi persamaan pertama dapat dijelaskan

dengan rumus $Y_1 = \alpha + 0{,}313.X_1 + 0{,}351.X_2$ dan Berdasarkan dari hasil analisis regresi di atas maka dapat dikatakan bahwa *Brand image* (β_1) = 0,313, nilai positif didapat menunjukkan setiap ada peningkatan *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Brand trust* (β_2) = 0,351, bernilai positif yang didapat menunjukkan bawa setiap ada peningkatan *Brand Trust* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. PErsamaan regresi untuk hasil analisis regresi persamaan kedua dapat dijelaskan dengan rumus $Y_2 = \alpha + 0{,}819.Y_2$, Dimana, Kepuasan pelanggan (β_3) = 0,819, mempunyai nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (1) yang menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki Cofee Mix mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji – t menunjukkan terdapat H_1 Diterima dimana pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien beta *brand image* sebesar 0,313dan sig 0,000 < 0,05, yang berarti *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan semakin baik *brand image* bagi konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan bagi pengguna produk Cofee Mix. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Keller (2013) menjelaskan *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktavia & Sudarwanto (2023), Herliza & Saputri (2016), Andrian & Fadillah (2021), dalam penelitiannya yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini penelitian ini memperkuat hasil penelitian Efendi et al., (2023). Pegujian hipotesis (2) yang menguji pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan produk Cofee Mix Kapal Api. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *brand trust* sebesar 0,351 dan sig. 0,000 < 0,05, berarti bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) : semakin baik *brand trust* kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan peran yang penting dalam pemasaran industri (Lau G.T & Lee S.H, 1999). Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nabila et al., (2024), Putra & Yulianthini (2022), Sugiarti (2020)dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis (3) yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hipotesis ditera. Hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Cofee Mix yang bekerja di PT Maju Gemilang Garmen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta kepuasan pelanggan sebesar 0,819 dan sig 0,000 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) : semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Cofee Mix. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada produk Cofee Mix sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Tjiptono (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana berdasarkan persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Setiap organisasi harus terus mencari terobosan sehingga kepuasan pelanggan tetap konsisten yang kemudian diikuti dengan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Khasanah et al., (2021).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan produk Cofee Mix. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan produk Cofee Mix. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Cofee Mix, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa puas pelanggan maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Cofee Mix.

Hasil penelitian yang didapatkan memberikan berbagai implikasi baik secara teoretis maupun praktis. Hasil penelitian yang diperoleh memperkuat teori pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Cofee Mix. Pengaruh *brand image* terhahap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewangga et al., (2024), Oktavia & Sudarwanto (2023), Herliza & Saputri (2016), Andrian & Fadillah (2021). Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan mendukung penelitian Hijrayah et al., (2022), Nabila et al., (2024), Putra & Yulianthini (2022), Sugiarti (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendukung penelitian Efendi & Kholunnafiah (2023), Istiyawari et al., (2021),Khasanah et al., (2021). Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat mean terendah pada indikator "keunggulan asosiasi merek" sebesar 3,97. Maka dari itu produsen produk Cofee Mix perlu memperhatikan *brand image* yang ditawarkan agar para konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima. Terdapat mean terendah pada indikator "*Brand Competence*" sebesar 3,95. Maka perusahaan Cofee Mix perlu memperhatikan *brand trust* supaya produk yang dimiliki dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya.Terdapat mean terendah pada indikator "Tetap setia". Maka perusahaan Cofee Mix perlu memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya sehingga memiliki kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Terdapat mean terendah pada indikator "Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa". Maka perusahaan Cofee Mix perlu memperhatikan loyalitas pelanggan supaya mereka mau membeli antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari keterbatasan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran bagi peneliti mendatang antara lain melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas dan menambah jumlah responden, misalnya dengan mengambil sampel dari seluruh populasi yang ada di atau subyek yang berbeda. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa mendatang. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas/independen dalam penelitian sehingga dapat memperluas kajian mengenai teori dan kondisi yang terjadi di lapangan.

6. Daftar Pustaka

Alistiya Najla Nabila, P., Sutedjo, B., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Brand Equity and Brand Trust On Customer Satisfaction and Repurchase Intantion (Study at Women Who Use Scarlatte Whitening Skincare and BodycareProduct). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 2024. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *2*(1), 53–60. https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586

Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu Xl Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, *1*(2), 61–69. https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Ananlisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Kartini Yahya. PT Erlangga.

Handoko, H. T. (2002). *Manajemen* (Kedua). BPFE.

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, *3*(2), 1949–1955. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html

Hijrayah, F., Prianka, M., Dermawan, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty Wish Customer Satisfaction As Intervening Variable Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(4), 2266–2274. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, *19*(3), 329. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053

Kadi, D. C. A. (2024). *Manajemen Produk dan Merek*. Ruang Karya.

Kevin Lane Keller. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management* (ke-14). Global Edition, Pearson Prentice Hall.

Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, *4*(1999), 341–370.

Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, *28*(2), 197–215. https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626

Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Cofee Mix Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *11*(3), 240–252.

Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 510–5118.

Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 8–15.

Saputra Dewangga, R., Sutejo, B., Sumiyati, S., Pendidikan, F., Dan, E., Semarang, U. S., Ekonomi, P., & Terbuka, U. (2024). The Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty at Janji Jiwa Ungaran Pengaruh Citra Merek Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Janji Jiwa Ungaran. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 1075–1083. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *22*(September), 314–333. https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138

Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. *Jurnal Matua*, *4*(1), 201–214.

Sugiarti, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT POS Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk).

Conference on Economic and Business Innovation, *6*(2), 1–15.
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua). Alfabeta.
Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Andi.
Tjiptono, F. (2018). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Pertama). Andi.