

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI KOTA BATAM

Sallyna¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb180910135@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The development of a company is related to how a company wins business competition. Marketing strategies must be considered so that the products produced can be well received by consumers who use these products. The company is expected to be able to compete with competitors and adapt to technological advances that are now growing. The purpose of this study is to determine the impact of brand image, brand trust and brand awareness on customer loyalty for Sosro products in Batam. This study was designed using research design an quantitative research. Data collection technology by distributing questionnaires to consumers of Sosro products. The sampling technique in this research is purposive sampling with a population of 550 customers, the number of samples taken using the slovin formula calculation is 232 customers. The researcher uses SPSS version 25 data management tool. The results of this study indicate that brand image, brand trust and brand awareness simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. The coefficient of determination test results show that brand image, brand trust and brand awareness affect consumer loyalty by 72.1% and the remaining 27.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Brand Image; Brand Trust; Brand Awareness; Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu perusahaan berkaitan dengan bagaimana cara suatu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan usaha yang sedang berjalan salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dipertimbangkan supaya produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan diharapkan dapat bersaing dengan pesaing dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang kini semakin maju. Perusahaan diharuskan untuk bertahan hidup dan terus meningkat dalam kondisi persaingan saat ini. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini adalah produk minuman teh dalam bentuk kemasan kotak, botol dan sebagainya. Fenomena yang terjadi pada produk Sosro saat ini adalah terdapat persaingan ketat pada bisnis yang sama sehingga produk Sosro kurang diperhatikan oleh konsumen dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain, munculnya beberapa produk teh siap saji yang baru dalam bentuk kemasan sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut, dan menurunnya loyalitas konsumen terhadap produk Sosro.

Dari penjelasan diatas maka peneliti mengangkat judul "**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Sosro di Kota Batam**"

Dari penjelasan latar belakang diatas, rumusan permasalahan ialah.

1. Apakah citra merek terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra adalah persepsi konsumen dalam berpendapat akan sesuatu. Citra merek merupakan tanggapan atau pandangan pelanggan pada merek sehingga merek tersebut tertanam dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkannya dengan loyalitas konsumen Semakin tinggi citra merek, maka akan semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Terdapat indikator-indikator dalam citra merek menurut (Setyawati et al., 2021), yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan dianggap sebagai awal hubungan dengan pelanggan dan kepercayaan dianggap sebagai petunjuk penting yang harus ada dalam sebuah merek. Kepercayaan merupakan salah satu faktor mendasar yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan merek atau brand trust adalah harapan baik terhadap suatu merek yang dihasilkan dari kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek dengan risiko yang ada. Adapun beberapa indikator dalam kepercayaan merek menurut (Nurzahra & Maharani, 2020), yaitu:

1. *Trust* (Kepercayaan)
2. *Rely* (Dapat diandalkan)
3. *Honest* (Jujur)
4. *Safe* (Keamanan)

2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah keahlian merek untuk hadir dalam ingatan pelanggan saat mereka memikirkan jenis

3. Apakah kesadaran merek terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?

suatu produk dan betapa mudahnya nama itu ditemukan. Kesadaran merek memerlukan jangkauan berkelanjutan dari perasaan ketidakpastian dengan merek tertentu yang sebelumnya telah dikenal, maka dari itu pelanggan percaya produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam satu golongan produk. Salah satu strategi yang harus dilakukan suatu perusahaan pada pemasaran yaitu kesadaran merek. Terdapat indikator-indikator dalam kesadaran merek menurut (Setiawati & Susanti, 2022), yaitu:

1. Ingatan merek
2. Persepsi merek
3. Keputusan konsumen
4. Konsumsi

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan terhadap pilihan merek produk yang diungkapkan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan atau konsumen untuk mendukung bisnis dalam waktu yang lama dengan membeli dan memakai produk dengan alasan sesuai dengan preferensi mereka serta menyarankan orang sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang membuat keputusan untuk membeli produk secara berkelanjutan dari perusahaan yang dipilih (Feriyanto & Kholis, 2022).

Adapun beberapa indikator dalam loyalitas konsumen menurut (Nurfadila & Nurdin, 2022), yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
2. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*)

3. Mengulangi pembelian (*Repeat purchasing*)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Dayanti et al., 2019) berjudul *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ara Shop Sidoarjo* menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Monica & Saputra, 2021) berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan bersamaan terhadap loyalitas konsumen.

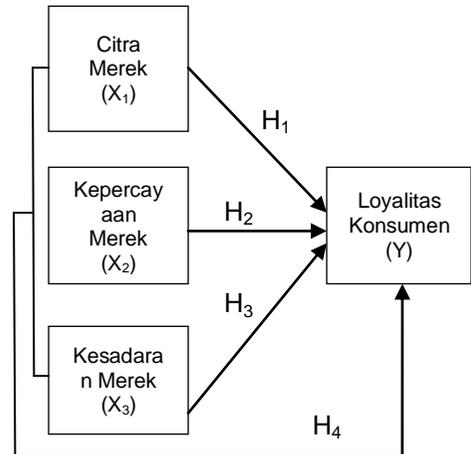
Penelitian yang dilakukan (Amelia, 2018) berjudul *Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Tamara & Putra, 2021) berjudul *Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang* menunjukkan bahwa kepercayaan merek, ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel yaitu citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kesadaran merek (X_3) dan loyalitas konsumen (Y).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2022)

2.7 Hipotesis

H_1 : Citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H_2 : Kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H_3 : Kesadaran merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H_4 : Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk Sosro di Batam. Penelitian kali ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan sampel berjumlah 232 pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *link* yang ada di *google form*. Dari hasil kuesioner yang diterima, peneliti

mendapatkan beberapa informasi berupa jenis kelamin, usia, status, wilayah dan juga sudah berapa kali mengkonsumsi produk Sosro. Metode penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	106	45.7	45.7	45.7
	Perempuan	126	54.3	54.3	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan pelanggan laki-laki sebanyak 106 orang

atau 45,7% dan pelanggan perempuan sebanyak 126 orang atau 54,3%.

Tabel 2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	36	15.5	15.5	15.5
	21 s/d 30 tahun	151	65.1	65.1	80.6
	31 s/d 40 tahun	40	17.2	17.2	97.8
	> 40 tahun	5	2.2	2.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 2 diatas, diambil kesimpulan bahwa responden dengan usia < 20 tahun sejumlah 36 orang dengan persentase 15,5%, pelanggan 21 s/d 30 tahun sejumlah 151 orang dengan

persentase 65,1%, pelanggan 31 s/d 40 tahun sejumlah 40 orang dengan persentase 17,2% dan pelanggan > 40 tahun sejumlah 5 orang dengan persentase 2,2%.

Tabel 3. Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	15	6.5	6.5	6.5
	Mahasiswa	103	44.4	44.4	50.9

Karyawan	96	41.4	41.4	92.2
Ibu Rumah Tangga	18	7.8	7.8	100.0
Total	232	100.0	100.0	

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pelanggan berstatus pelajar sejumlah 15 orang den 6,5%, pelanggan berstatus mahasiswa sejumlah 103 orang atau 44,4%, pelanggan berstatus karyawan sejumlah 96 orang dengan persentase 41,4% dan pelanggan berstatus ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau 7,8%.

Tabel 4. Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baloi	43	18.5	18.5	18.5
Batamindo	45	19.4	19.4	37.9
Batam Centre	44	19.0	19.0	56.9
Bengkong	55	23.7	23.7	80.6
Nagoya	45	19.4	19.4	100.0
Total	232	100.0	100.0	

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 4, diambil kesimpulan responden wilayah Baloi sebanyak 43 orang atau 18,5%, responden wilayah Batamindo sebanyak 45 orang atau 19,4%, responden wilayah Batam Centre sebanyak 44 orang atau 19%, responden wilayah Bengkulu sebanyak 55 orang atau 23,7% dan responden wilayah Nagoya sebanyak 45 orang atau 19,4%.

Tabel 5. Sudah berapa kali mengkonsumsi produk Sosro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	9	3.9	3.9	3.9
4 s/d 10 kali	26	11.2	11.2	15.1
11 s/d 20 kali	116	50.0	50.0	65.1
> 20 kali	81	34.9	34.9	100.0
Total	232	100.0	100.0	

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 5, disimpulkan responden yang mengkonsumsi produk sosro < 3 kali sebanyak 9 orang atau 3,9%, 4 s/d 10 kali sebanyak 26 orang atau 11,2%, 11 s/d 20 kali sebanyak 116 orang dan > 20 kali sebanyak 81 orang atau 34,9%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,630	0,129	Valid
	X1.2	0,691	0,129	Valid
	X1.3	0,595	0,129	Valid
	X1.4	0,694	0,129	Valid
	X1.5	0,685	0,129	Valid
	X1.6	0,722	0,129	Valid
	X1.7	0,512	0,129	Valid
	X1.8	0,674	0,129	Valid
	X1.9	0,702	0,129	Valid
Kepercayaan Merek (X_2)	X2.1	0,736	0,129	Valid
	X2.2	0,797	0,129	Valid
	X2.3	0,772	0,129	Valid
	X2.4	0,771	0,129	Valid
	X2.5	0,730	0,129	Valid
Kesadaran Merek (X_3)	X3.1	0,770	0,129	Valid
	X3.2	0,525	0,129	Valid
	X3.3	0,760	0,129	Valid
	X3.4	0,751	0,129	Valid
	X3.5	0,773	0,129	Valid
	X3.6	0,756	0,129	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,688	0,129	Valid
	Y.2	0,730	0,129	Valid
	Y.3	0,742	0,129	Valid
	Y.4	0,772	0,129	Valid
	Y.5	0,732	0,129	Valid
	Y.6	0,778	0,129	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 6 diatas menunjukkan nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel senilai 0,129 (df = 230). Variabel X_1 berjumlah 9 pernyataan, variabel X_2 berjumlah 5 pernyataan,

variabel X_3 berjumlah 6 pernyataan dan variabel Y berjumlah 6 pernyataan. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji validitas bahwa seluruh item pernyataan tersebut dikatakan valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

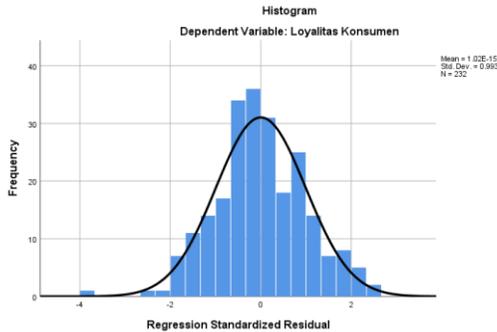
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,834	9
Kepercayaan Merek (X_2)	0,818	5
Kesadaran Merek (X_3)	0,819	6
Loyalitas Konsumen (Y)	0,835	6

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan loyalitas konsumen mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Maka setiap item pernyataan diatas dikatakan reliabel.

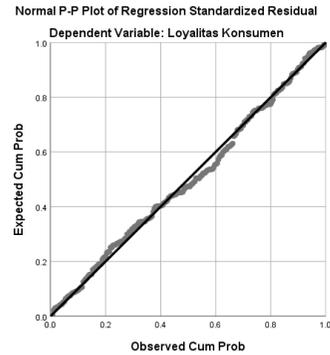
4.3 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena



Gambar 2. Histogram
(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

bentuk kurva yang dihasilkan berbentuk lonceng. Hal tersebut merupakan salah satu syarat untuk melakukan pengujian regresi. Dari gambar 3 menunjukkan bahwa nilai pada *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	0.324	3.084
Kepercayaan Merek	0.299	3.343
Kesadaran Merek	0.366	2.735

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Tabel 8 membuktikan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance pada variabel Citra Merek (X1) adalah 0,324 lebih tinggi dari 0,1 dan VIF bernilai 3,084 lebih rendah dari 10. Nilai *tolerance* pada variabel Kepercayaan

Merek (X2) adalah 0,299 lebih tinggi dari 0,1 dan VIF bernilai 3,343 lebih rendah dari 10. Nilai tolerance pada variabel Kesadaran Merek (X3) adalah 0,366 lebih tinggi dari 0,1 dan VIF bernilai 2,735 lebih rendah dari 10.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.645	0.594		2.768	0.006
Citra Merek	-0.016	0.030	-0.060	-0.521	0.603
Kepercayaan Merek	-0.006	0.049	-0.015	-0.121	0.904
Kesadaran Merek	0.028	0.037	0.082	0.751	0.754

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 9 diatas membuktikan angka signifikansi pada variabel Citra Merek (X1) adalah 0,603 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi pada variabel Kepercayaan Merek (X2) adalah 0,904 lebih tinggi dari 0,05. Angka signifikansi pada variabel Kesadaran Merek (X3) adalah 0,754 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.338	0.951		1.407	0.161	Tolerance
Citra Merek	0.102	0.049	0.127	2.082	0.038	0.324
Kepercayaan Merek	0.261	0.078	0.211	3.322	0.001	0.299
Kesadaran Merek	0.585	0.059	0.573	9.968	0.000	0.366

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 10 diatas menghasilkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,338 + 0,102 X_1 + 0,261 X_2 + 0,585 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu:

1. Nilai konstanta adalah 1,338 ini menunjukkan apabila Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek bernilai nol, sehingga Loyalitas Konsumen bernilai 1,338.
2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,102 berarti mengalami kenaikan

sebesar 1% maka Loyalitas Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,102.

3. Koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,102 berarti mengalami kenaikan sebesar 1% maka Loyalitas Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,261.
4. Koefisien regresi Kesadaran Merek sebesar 0,585 berarti mengalami kenaikan sebesar 1% maka Loyalitas Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,585.

4.7 Hasil Uji Koefisien Koefisien Determinasi R²

Tabel 11. Koefisien Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.725	0.721	2.09792	1.852

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 11 dikatakan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kesadaran Merek (X3) memiliki kolerasi terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan persentase sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% adalah variabel yang lain tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

4.8 Hasil Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.338	0.951		1.407	0.161
Citra Merek	0.102	0.049	0.127	2.082	0.038
Kepercayaan Merek	0.261	0.078	0.211	3.322	0.001
Kesadaran Merek	0.585	0.059	0.573	9.968	0.000

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Diketahui t hitung pada variabel Citra Merek (X₁) sebesar 2,082 > t tabel sebesar 1,970 dan nilai signifikasinya sebesar 0,038 < 0,05.
2. Diketahui t hitung pada variabel Kepercayaan Merek (X₂) sebesar 3,322 > t tabel sebesar 1,970 dan nilai signifikasinya sebesar 0,001 < 0,05.
3. Diketahui t hitung pada variabel Kesadaran Merek (X₃) sebesar 9,968 > t tabel sebesar 1,970 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 < 0,05.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2640.787	3	880.262	200.002	.000 ^b
	Residual	1003.489	228	4.401		
	Total	3644.276	231			

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2022)

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F hitung 200,002 lebih besar dari F tabel 2,644 dan nilai signifikannya adalah

0,000 lebih kecil dari 0,05. Diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Sosro.
2. Kepercayaan Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Sosro.

3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Sosro.
4. Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Loyalitas Konsumen produk Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. E. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 229–235.
- Dayanti, A. D., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ara Shop Sidoarjo. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 257–262. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.149>
- Feriyanto, W., & Kholis, N. (2022). *Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*. 25–54.
- Monica, S., & Saputra, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam*. 13(2), 117–128.
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3), 35–41.
- Nurzahra, & Maharani, N. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan KIF Tour & Travel di Kota Sukabumi*. 643–646.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care. *JEAM*, 21(435), 49–59.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmunajemen/article/view/1471>
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>