

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MEREK

Dewi Farida^{1*}, Parlagutan Silitonga²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Asa Indonesia University, Jakarta, Indonesia
e-mail: faridadewi38@gmail.com, parlagutan@asaindo.ac.id

*author corespondence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek pada Restoran Solaria. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Solaria. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Syarat *purposive sampling* adalah pelanggan pernah mengunjungi Restoran Solaria minimal dua kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek. Selanjutnya, kualitas yang dirasakan berpengaruh dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas yang dirasakan adalah penting dalam usaha menciptakan kepuasan merek dan loyalitas merek. Dalam hal ini, peningkatan kepuasan merek juga menjadi penting dalam upaya meningkatkan loyalitas merek. Karena semakin tinggi tingkat kualitas yang dirasakan dan kepuasan merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Kata kunci: kesadaran merek; kualitas yang dirasakan; kepuasan merek; loyalitas merek

Abstract

This research aims to determine the relationship between brand awareness and perceived quality on brand satisfaction and brand loyalty at Solaria Restaurant. The population in this study were all Solaria Restaurant customers. This research involved 250 respondents who were collected using questionnaires using purposive sampling techniques. The condition for purposive sampling is that customers have visited Solaria Restaurant at least twice. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart-PLS software. The results of this research show that there is no influence between brand awareness on brand satisfaction and brand loyalty. Furthermore, perceived quality is influential and has a significant impact on brand satisfaction and brand loyalty. Therefore, maintaining and improving perceived quality is important in creating brand satisfaction and brand loyalty. In this case, increasing brand satisfaction is also important in efforts to increase brand loyalty. Because the higher the level of perceived quality and brand satisfaction felt by consumers, the higher the consumer's interest in being loyal to a brand.

Keywords: brand awareness; perceived quality; brands satisfaction; brand loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini, industri restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang sedang berkembang pesat. Restoran tidak hanya menjadi tempat bagi masyarakat untuk menikmati hidangan lezat, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan. Dalam menjalankan operasionalnya, restoran perlu memperhatikan berbagai aspek manajemen guna memastikan kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Salah satu aspek penting dalam manajemen restoran adalah pemasaran. Pemasaran memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan industri restoran, termasuk Solária sebagai salah satu merek restoran yang terkenal. Solária menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan jumlah kunjungan, dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, manajemen harus menyusun strategi pemasaran yang efektif

agar dapat memenangkan persaingan dalam industri restoran yang memiliki kompetitor sejenis. Manajemen harus mampu meningkatkan kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan guna terciptanya kepuasan merek dan loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek adalah niat yang dibuat oleh pelanggan, yang kemudian bertekad untuk berlangganan dan membeli kembali merek yang mereka sukai atau inginkan (L. Oliver, 1999).

Kepuasan merek menjadi target utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan tujuan agar dapat tercipta kepuasan terhadap merek. Kepuasan merek menjadi faktor kunci yang dapat mendorong kinerja produk atau layanan melebihi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Kepuasan merek merupakan keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek dalam jangka panjang (Suh & Han, 2003). Diantara berbagai strategi yang dimaksud, perusahaan harus memperhatikan dua elemen penting yakni kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Elemen tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat makan dan diharapkan dapat menciptakan kepuasan merek dan menumbuhkan rasa loyal konsumen terhadap merek sebuah perusahaan.

Salah satu elemen yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Kesadaran merek yang kuat dapat menciptakan pengenalan yang lebih tinggi di kalangan konsumen dan meningkatkan peluang mereka untuk memilih Solária sebagai pilihan mereka saat mencari tempat makan. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Perusahaan perlu melakukan upaya untuk memperkenalkan dan mengingatkan merek dalam pikiran konsumen. Strategi yang dapat dilakukan meliputi pengenalan merek, penyampaian informasi, promosi, dan persuasi terhadap konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengenalan merek yang mudah diingat oleh konsumen, tidak hanya melalui nama merek, tetapi juga melalui pengenalan karakteristik merek seperti simbol, tanda, gambar, warna, dan logo. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen potensial mengenali merek tersebut, dan perusahaan perlu menghubungkan merek dengan hal-hal positif dalam pikiran konsumen sehingga mereka memiliki kesadaran untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Solária di masa depan.

Selain faktor kesadaran merek, kualitas yang dirasakan oleh konsumen juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan merek dan loyalitas terhadap suatu merek. Kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima dari suatu merek. Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas sebuah produk, dan juga menekankan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya (Mensah et al., 2022).

Brand Awareness

Kesadaran merek diartikan sebagai keunggulan produk seperti nama, simbol dan logo suatu merek yang tercipta di isi kepala konsumen agar mereka dapat mengenali dan mengingat merek (Zayer & Benabdelhadi, 2020). Kesadaran merek adalah identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk (Shimp, 2010). Menurut Aaker (1991) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk membedakan atau mengingat bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Perusahaan harus menggunakan strategi untuk menarik pelanggan, seperti memperkenalkan, mengingatkan, memberi tahu, mempromosikan, dan

membujuk, untuk membuat merek mereka dikenal. Konsumen harus dapat dengan mudah mengingat informasi ini bukan hanya dengan nama merek produk, tetapi juga dengan karakteristik merek lainnya, seperti tanda, simbol, gambar, warna, dan logo. Kesadaran merek mempengaruhi pada sejauh mana suatu merek diakui oleh konsumen potensial, dan perusahaan harus dapat melekatkan merek tersebut dalam pikiran konsumen dengan hal-hal yang positif sehingga konsumen memiliki kesadaran untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Aaker, 1991)

Menurut Moisescu (2009) ada dua komponen kesadaran merek, yaitu : (1) pengenalan merek (kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan merek sebelumnya ketika diberikan merek sebagai isyarat) dan (2) ingatan merek (kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau isyarat lainnya). Menurut Grisaffe & Nguyen (2011) kepuasan merek yang bersumber pada pelanggan berpatokan pada kepuasan terhadap keseluruhan biaya transaksi dan pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Karunia, 2023; Nuzula Agustin et al., 2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand satisfaction*. Tetapi pada penelitian ini ada pengaruh negatif antara *brand awareness* terhadap *brand satisfaction*. Loyalitas merek adalah niat yang dibuat oleh pelanggan, yang kemudian bertekad untuk berlangganan dan membeli kembali merek yang mereka sukai atau inginkan (L. Oliver, 1999). Menurut (Wiranata & Bernarto, 2021; Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) pada penelitian yang dilakukan tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Tetapi pada penelitian ini memiliki pengaruh negatif antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

H1: Ada pengaruh negatif *brand awareness* terhadap *brand satisfaction*

H2: Ada pengaruh negatif *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai evaluasi dari keunggulan suatu produk berdasarkan persepsi subjektif menurut (Vacas de Carvalho et al., 2020). *Perceived quality* adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk dan juga menekankan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya (Mensah et al., 2022). Sedangkan Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan suatu produk. Telah ditekankan bahwa persepsi kualitas merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaingnya (Boonghee et al., 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Junaedi, 2006; Olsen, 2002), hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan telah dipertimbangkan. Menurut hasil penelitian tersebut, ditemukan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan kepuasan dan ditentukan bahwa persepsi kualitas adalah penentu kepuasan.

Menurut (Konuk, 2018) yang menjadi indikator persepsi kualitas adalah : (1) *high quality* (berkualitas tinggi) (2) *superior product* (produk unggulan) (3) *very good quality* (berkualitas sangat baik). Menurut Rockwell (2008) kepuasan merek dicapai ketika pengalaman konsumen dengan merek melebihi atau memenuhi harapan mereka. Ada pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *brand satisfaction* (Darsono & Junaedi, 2006; Vacas de Carvalho et al., 2020). Menurut Haumann et al., (2014) loyalitas merek memiliki beberapa aspek yang berbeda, seperti loyalitas merek yang ditinjau dari perilaku pembelian ulang merek dan loyalitas merek dilihat dari bagaimana memberikan tanggapan positif tentang merek dari mulut ke mulut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* (Boonghee et al., 2000; Mensah et al., 2022; Vacas de Carvalho et al., 2020).

H3: Ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand satisfaction*

H4: Ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Brand Satisfaction

Menurut Grisaffe & Nguyen (2011) kepuasan merek yang bersumber pada pelanggan berpatokan pada kepuasan terhadap keseluruhan biaya transaksi dan pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa. Sedangkan menurut Rockwell (2008) kepuasan merek diraih ketika pengalaman konsumen dengan merek melebihi atau memenuhi harapan mereka. Kualitas hubungan merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan itu adalah milik konsumen secara keseluruhan penilaian kekuatan hubungannya dengan merek (Algesheimer et al., 2005).

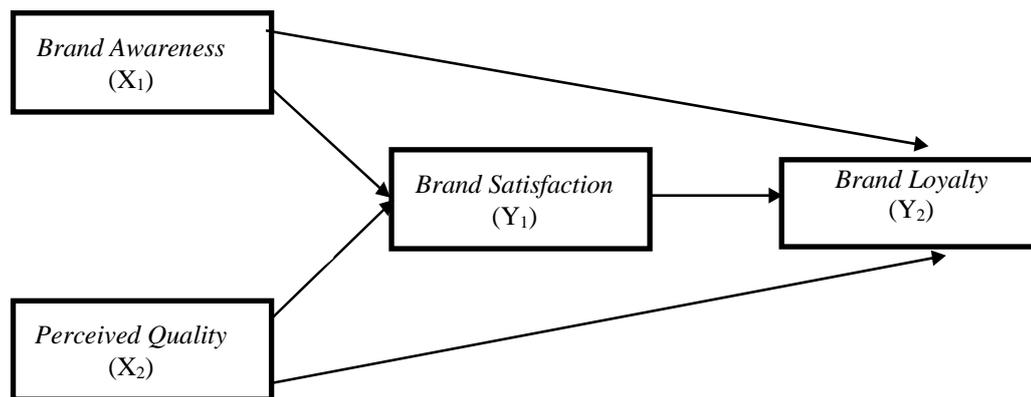
Menurut Erciş et al., (2012) kepuasan merek dapat diukur menggunakan tiga variabel: (1) ekuitas (atau kepuasan terhadap produk), (2) nilai (atau kepuasan terhadap merek) dan (3) kualitas (atau kepuasan terhadap produk). Menurut Pride & Ferrell (2021) loyalitas merek mengukur sikap positif pelanggan terhadap merek tertentu. Pada akhirnya mempengaruhi pelanggan mempertahankan merek, yang pada dasarnya mengarah pada loyalitas pelanggan (Pang et al., 2009). Komitmen hubungan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Cuong, 2020; Han et al., 2018).

H5 : Ada pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah niat yang dibuat oleh pelanggan, yang kemudian bertekad untuk berlangganan dan membeli kembali merek yang mereka sukai atau inginkan (L. Oliver, 1999). Menurut Haumann et al.,(2014) loyalitas merek memiliki beberapa aspek yang berbeda, seperti loyalitas merek yang ditinjau dari perilaku pembelian ulang merek dan loyalitas merek dilihat dari bagaimana memberikan komentar positif tentang merek dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Pride & Ferrell (2021) loyalitas merek mengukur sikap positif pelanggan terhadap merek tertentu. Basis loyalitas pelanggan yang besar menciptakan peluang untuk memperoleh pangsa pasar yang besar, rujukan dari mulut ke mulut, hambatan masuk dan tindakan pesaing, dan profitabilitas yang lebih tinggi (Aaker, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Loyalitas pada umumnya diakui sebagai aset merek yang diinvestasikan oleh perusahaan untuk melindungi dan berkembang (Aaker & McLoughlin, 2010). Pelanggan yang secara konsisten membeli sebuah merek berkontribusi pada pendapatan yang berkelanjutan dan laba yang konsisten (Reichheld & Teal, 1996). Loyalitas merek dinyatakan sebagai “kecenderungan untuk secara konsisten memilih satu merek di antara beberapa merek dalam kelompok produk yang sama dan secara terus menerus membeli merek tersebut” (Aaker, 1994). Pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi didefinisikan sebagai pelanggan yang berulang kali membeli sebuah merek dan merasakan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (Baldinger & Rubinson, 1996). Menurut Kuikka & Laukkanen (2012) terdapat dua aspek loyalitas merek, yaitu : (1) loyalitas sikap dan (2) loyalitas perilaku.

Secara lebih jelas, Gambaran kerangka berfikir dalam penelitian disajikan melalui tabel sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek pada Restoran Solaria.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan mulai dari Desember 2023 hingga Januari 2024, dilakukan di restoran Solaria. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan khusus. Seorang responden harus telah mengunjungi restoran Solaria setidaknya dua kali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Solaria. *Non-probability purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Untuk mengumpulkan data, kuesioner digunakan, yang terdiri dari pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan indikator yang ada di variabel penelitian. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 250 responden yang telah mengunjungi restoran Solaria minimal dua kali. Sebelumnya, dilakukan uji coba awal (*pilot test*) dengan melibatkan 30 pelanggan restoran Solaria untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang membutuhkan minimal 100 responden sebagai sampel. Oleh karena itu, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang berbasis varian digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS* versi 3.0. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini memungkinkan pengujian hipotesis tanpa kebutuhan akan dasar teori yang kuat, serta mengesampingkan beberapa asumsi non parametrik dan parameter ketepatan model yang diprediksi dari koefisien determinasi (Latan & Ghozali, 2015). Penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek.

Banyaknya pemain baru pada industri restoran membuat pilihan konsumen menjadi sangat beragam bagi konsumen, sehingga hal ini menyebabkan timbulnya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran di Indonesia. Industri kuliner saat ini memiliki perkembangan yang begitu pesat di Indonesia. Khususnya dalam bidang makanan cepat saji (*fast food*), salah satunya seperti Solaria. Solaria merupakan salah satu restoran keluarga

yang sudah ada sejak 1991. Restoran ini menawarkan makanan dengan porsi besar dengan cita rasa asia.

Merek digunakan oleh konsumen untuk memberi tahu mereka tentang bagaimana produk dibuat, kualitas yang biasanya digunakan, dan tanda-tanda keaslian supaya dapat melindungi konsumen dari barang yang mirip atau disebut "peniruan". Akibatnya, banyak konsumen yang terlindungi karena mengetahui bahwa tanda-tanda barang akan palsu. Ini adalah bukti kesetiaan merek yang kuat. Tidak berarti tidak merencanakan strategi pemasaran jika merek Anda sudah terkenal. Dalam berbisnis harus tetap kreatif dan inovatif, seperti menggunakan aplikasi untuk menghubungkan pelanggan dengan penjual atau sebagai platform komunikasi online untuk bisnis tersebut (Butar et al., 2021). Menurut Cuong (2020) loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi pembeli untuk nama merek tertentu dalam kategori produk tertentu, itu adalah hasil dari persepsi kualitas merek bukan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 184 orang (73.60%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun dengan jumlah 228 orang (91.20%). Berdasarkan pendidikan, S1 merupakan pendidikan yang paling besar dengan jumlah 129 orang (51.60%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa merupakan responden terbesar dengan jumlah peserta sebanyak 109 orang (43.60%). Berdasarkan domisili, Jakarta merupakan domisili yang paling besar dengan jumlah 134 orang (53.60%). Berdasarkan sudah berapa kali mengunjungi, 2 kali kunjungan merupakan responden terbesar dengan jumlah peserta sebanyak 93 orang (37.20%).

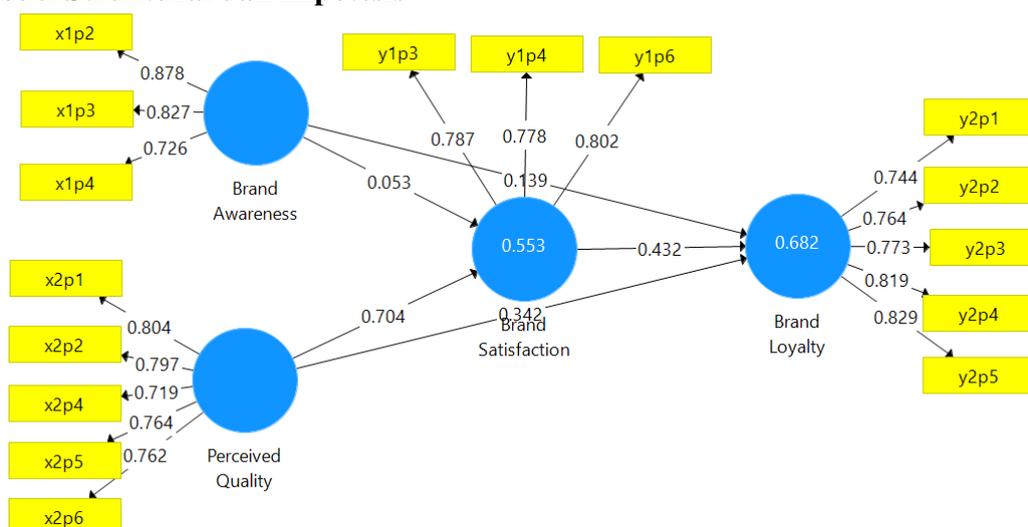
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

| Demografis | Frekuensi | Presentase % |
|----------------------|------------------|---------------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 66 | 26.4 |
| Wanita | 184 | 73.6 |
| Total | 250 | 100 |
| Usia | | |
| 17 – 25 tahun | 228 | 91.2 |
| 26 – 35 tahun | 17 | 6.8 |
| 36 – 45 tahun | 5 | 2 |
| 46 – 55 tahun | 0 | 0 |
| Di atas 56 tahun | 0 | 0 |
| Total | 250 | 100 |
| Pendidikan | | |
| SMA | 96 | 38.4 |
| D3 | 23 | 9.2 |
| S1 | 129 | 51.6 |
| S2 | 2 | 0.8 |
| Lainnya | 0 | 0 |
| Total | 250 | 100 |
| Domisi | | |
| Jakarta | 134 | 53.6 |
| Bekasi | 52 | 20.8 |
| Bogor | 19 | 7.6 |
| Depok | 35 | 14 |

| | | |
|------------------------------|------------|------------|
| Tanggerang | 8 | 3.2 |
| Lainnya | 2 | 0.8 |
| Total | 250 | 100 |
| Status | | |
| Pengusaha | 35 | 14 |
| Pelajar / Mahasiswa | 109 | 43.6 |
| Karyawan Swasta | 84 | 33.6 |
| Karyawan BUMN | 4 | 1.6 |
| Lainnya | 18 | 7.2 |
| Total | 250 | 100 |
| Berapa kali kunjungan | | |
| 2 kali | 93 | 37.2 |
| 3 kali | 62 | 24.8 |
| 4 kali | 21 | 8.4 |
| Di atas 5 kali | 74 | 29.6 |
| Total | 250 | 100 |

Sumber: Penulis (2024)

b. Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Model Struktur Awal

c. Evaluasi Outer Loading Model

Tabel 2.1 Loading factor

| Variable | Indikator | Item | Outer Loading | Reliability | AVE |
|------------------------|--|------|---------------|-------------|-------|
| BRAND AWARENESS | (1) pengenalan merek (kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan merek sebelumnya ketika diberikan merek sebagai isyarat) | BA2 | 0.878 | 0.853 | 0.661 |
| | | BA3 | 0.827 | | |
| | | BA4 | 0.726 | | |

| | | | | | |
|---------------------------|---|-----|-------|-------|-------|
| | (2) ingatan merek (kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau isyarat lainnya). (Moisescu, 2009) | | | | |
| PERCEIVED QUALITY | (1) <i>high quality</i> (berkualitas tinggi) | PA1 | 0.804 | | |
| | | PA2 | 0.797 | | |
| | | PA4 | 0.719 | | |
| | (2) <i>superior product</i> (produk unggulan) | PA5 | 0.764 | | |
| | | PA6 | 0.762 | | |
| | (3) <i>very good quality</i> (berkualitas sangat baik). (Konuk, 2018) | | | 0.879 | 0.592 |
| BRAND SATISFACTION | (1) ekuitas (atau kepuasan terhadap produk) | BS3 | 0.787 | | |
| | | BS4 | 0.778 | | |
| | | BS6 | 0.802 | | |
| | (2) nilai (atau kepuasan terhadap merek) | | | 0.832 | 0.623 |
| | (3) kualitas (atau kepuasan terhadap produk) (Erciş et al., 2012) | | | | |
| BRAND LOYALTY | (1) loyalitas sikap | BL1 | 0.744 | | |
| | | BL2 | 0.764 | | |
| | (2) loyalitas perilaku. | BL3 | 0.773 | | |
| | | BL4 | 0.819 | 0.890 | 0.618 |
| | (Kuikka & Laukkanen, 2012) | BL5 | 0.829 | | |

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh data yang disajikan menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5, tanpa ada data yang menunjukkan nilai *outer loading* kurang dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid dan dapat diterapkan

dalam penelitian ini, serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai melalui metode lain, seperti melihat nilai *Average Variance Extract* (AVE) untuk masing-masing indikator. Terlihat jelas dari data AVE pada tabel II bahwa nilai AVE untuk variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand satisfaction* (Y1) dan *brand loyalty* (Y2) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hasilnya, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

d. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji validitas dikriminan – Fornell Larcker

| <i>Variable</i> | <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Brand Satisfaction</i> | <i>Perceived Quality</i> |
|---------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.813 | | | |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0.640 | 0.786 | | |
| <i>Brand Satisfaction</i> | 0.574 | 0.766 | 0.789 | |
| <i>Perceived Quality</i> | 0.740 | 0.766 | 0.743 | 0.770 |

Sumber: Penulis (2024)

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai *cross-loading*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *cross-loading* untuk setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross-loading* dengan indikator dari konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Berdasarkan tabel di atas, variabel *brand awareness* memiliki nilai tertinggi (0.813), diikuti oleh *brand loyalty* (0.786), *brand satisfaction* (0.789) dan *perceived quality* (0.770). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk latennya dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka *discriminant validity* dinyatakan valid (Fornell & Lacker, 1981).

e. Uji Multicollinearity (VIF)

Tabel 4. *Multicollinearity result*

| | X1 | Y2 | Y1 | X2 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| X1 | | 2.219 | 2.213 | |
| Y2 | | | | |
| Y1 | | 2.237 | | |
| X2 | | 3.322 | 2.213 | |

Sumber: Penulis (2024)

Nilai VIF digunakan sebagai parameter untuk mengukur multikolinearitas. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penelitian ini (2.219 hingga 3.322), nilai VIF tidak lebih dari 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah sehingga memungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

f. Koefisien Determinasi R-Square

Tabel 5. Uji koefisien determinasi (*R Square*)

| <i>Variable</i> | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0.682 | 0.678 |
| <i>Brand Satisfaction</i> | 0.553 | 0.549 |

Sumber: Penulis (2024)

Analisis varian (R^2) atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, Berdasarkan pada tabel 5, nilai dari koefisien determinasi yang terlihat bahwa 0.682 variabel *brand loyalty* dan 0.553 variabel *brand satisfaction*. Dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* sebesar 68.2% dan 55.3%. Sedangkan sisanya sebesar 31.8% dan 44.7% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

g. Uji F-Square

Adapun kriteria pengukuran nilai f-square yaitu nilai 0.02 dikategorikan sebagai kecil, nilai 0.15 dikategorikan sedang, dan nilai 0.35 dikategorikan besar. Serta nilai < 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 6. Nilai F (F Square)

| <i>Variable</i> | f^2 | <i>Information</i> |
|---|-------|--------------------|
| <i>Brand Awareness (Ba) -> Brand Satisfaction (Bs)</i> | 0.003 | Tidak berpengaruh |
| <i>Brand Awareness (Ba) -> Brand Loyalty (Bl)</i> | 0.028 | Small |
| <i>Perceived Quality (Pq) -> Brand Satisfaction (Bs)</i> | 0.501 | Big |
| <i>Perceived Quality (Pq) -> Brand Loyalty (Bl)</i> | 0.111 | Medium |
| <i>Brand Satisfaction (Bs) -> Brand Loyalty (Bl)</i> | 0.262 | Medium |

Sumber: Penulis (2024)

Menurut Furadantin (Furadantin, 2018), kriteria pengukuran f-square mengkategorikan nilai 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar. Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel F square di atas, data menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap *brand satisfaction* (Y1) berada pada kategori tidak berpengaruh dengan nilai 0,003. Pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y2) masuk dalam kategori kecil dengan nilai 0,028. Selanjutnya, pengaruh *perceived quality* (X2) terhadap *brand satisfaction* (Y1) masuk dalam kategori besar dengan nilai 0,501. Selain itu, pengaruh *perceived quality* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y2) masuk ke dalam kategori sedang dengan nilai 0,111. Dan terakhir, *brand satisfaction* (Y1) terhadap *brand loyalty* (Y2) memiliki nilai data 0,262 yang masuk dalam kategori sedang.

h. Uji Ketepatan Prediksi

Metode ketepatan prediksi untuk memprediksi nilai-nilai data aslinya, dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa variabel eksogen kurang memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen.

Tabel 7. Ketepatan prediksi (Q^2)

| <i>Variable</i> | SSO | SSE | $Q^2(=1-\frac{SSE}{SSO})$ |
|---------------------------|----------|---------|---------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 750,000 | 750,000 | |
| <i>Brand Loyalty</i> | 1250,000 | 735,853 | 0,411 |
| <i>Brand Satisfaction</i> | 750,000 | 500,800 | 0,332 |

| | | |
|--------------------------|----------|----------|
| <i>Perceived Quality</i> | 1250,000 | 1250,000 |
|--------------------------|----------|----------|

Sumber: Penulis (2024)

Metode pengujian ketepatan prediksi dapat diamati dengan melihat nilai Q-Square. Suatu model dianggap memiliki ketepatan prediksi yang tinggi jika Q^2 lebih besar dari 0, sedangkan suatu model dianggap memiliki ketepatan prediksi yang rendah jika Q^2 lebih kecil dari 0. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa untuk variabel yang memiliki Q^2 lebih besar dari 0 adalah *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Variabel-variabel tersebut memiliki ketepatan prediksi yang tinggi dengan nilai $Q^2 > 0$ (0.332 dan 0.411).

i. Uji Hipotesis

Nilai t sebesar 1,96 merupakan angka krusial yang menjadi patokan. Hipotesis diterima jika nilai t diatas berarti ada pengaruh. Hipotesis ditolak jika nilai t lebih kecil dari 1,96 yang berarti tidak ada pengaruh.

Tabel 8. Uji Hipotesis

| <i>Variable</i> | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> | <i>Keterangan</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Brand Awareness (Ba) -> Brand Satisfaction (Bs)</i> | 0,053 | 0,065 | 0,104 | 0,507 | 0,612 | Ditolak |
| <i>Brand Awareness (Ba) -> Brand Loyalty (Bl)</i> | 0,139 | 0,152 | 0,084 | 1,668 | 0,096 | Ditolak |
| <i>Perceived Quality (Pq) -> Brand Satisfaction (Bs)</i> | 0,704 | 0,701 | 0,056 | 12,462 | 0,000 | Diterima |
| <i>Perceived Quality (Pq) -> Brand Loyalty (Bl)</i> | 0,342 | 0,366 | 0,096 | 3,560 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Satisfaction (Bs) -> Brand Loyalty (Bl)</i> | 0,432 | 0,397 | 0,121 | 3,573 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Penulis (2024)

Hasil uji *Smart-PLS* digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi mana dari setiap variabel hipotesis yang dapat diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima dengan syarat nilai *t-value* harus lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 8. Menunjukkan bahwa hipotesis *brand awareness -> brand satisfaction* ($t = 0,507$ dan $p = 0,612$), *brand awareness -> brand loyalty* ($t = 1,668$ dan $p = 0,096$), *perceived quality -> brand satisfaction* ($t = 12,462$ dan $p = 0,000$), *perceived quality -> brand loyalty* ($t = 3,560$ dan $p = 0,000$), *brand satisfaction -> brand loyalty* ($t = 3,573$ dan $p = 0,000$). Berdasarkan hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini untuk *brand awareness -> brand satisfaction* ($t = 0,507$ dan $p = 0,612$), *brand awareness -> brand loyalty* ($t = 1,668$ dan $p = 0,096$) ditolak. Sedangkan *perceived quality -> brand satisfaction* ($t = 12,462$ dan $p = 0,000$), *perceived quality -> brand loyalty* ($t = 3,560$ dan $p = 0,000$), *brand satisfacton -> brand loyalty* ($t = 3,573$ dan $p = 0,000$) diterima.

Hasil pengujian hipotesis didasarkan pada hasil pengujian koefisien parameter *inner model* (model struktural) dan *t-statistik*. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima

atau ditolak dengan cara memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0*. Nilai-nilai tersebut terlihat dari hasil *bootstrapping*. Aturan praktis yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8.

Hipotesis pertama menguji apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *brand awareness* pada *brand satisfaction* sebesar 0,053 dan t-statistik sebesar 0,507 atau $< 1,96$ nilai p-values sebesar 0,612 atau $> 0,05$ sehingga hipotesis pertama tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* terbukti tidak memberikan pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

Hipotesis kedua menguji apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *brand awareness* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,139 dan t-statistik sebesar 1,668 serta p-value sebesar 0,096. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena t-statistik sebesar $1,668 < 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan *brand awareness* terbukti tidak memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis ketiga menguji apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *perceived quality* terhadap *brand satisfaction* sebesar 0,704 dan t-statistik sebesar 12,462 serta p-value sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena t-statistik sebesar $12,462 > 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa *perceived quality* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *brand satisfaction* (Darsono & Junaedi, 2006; Vacas de Carvalho et al., 2020).

Hipotesis keempat menguji apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *perceived quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,342 dan t-statistik sebesar 3,560 serta p-value sebesar 0,00. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena t-statistik sebesar $3,560 > 1,96$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa *perceived quality* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Boonghee et al., 2000; Mensah et al., 2022; Vacas de Carvalho et al., 2020).

Hipotesis kelima menguji apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan *brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,432 dan t-statistik sebesar 3,573 serta p-value sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa t-statistik adalah diterima. Karena t-statistik sebesar $3,573 > 1,96$ dengan p-value $> 0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Cuong, 2020; Han et al., 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, beberapa aspek penting dapat menjadi pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta dampaknya pada perusahaan itu sendiri. Hasil pertama menunjukkan *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand satisfaction*, sehingga *brand awareness* mungkin bukan menjadi faktor utama dalam membentuk *brand satisfaction* dan *brand loyalty* yang kuat pada suatu produk atau perusahaan. Hasil kedua menunjukkan *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand loyalty*. Maka dari itu diperlukan penelitian lanjut tentang *brand awareness* yang menimbulkan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Hasil ketiga menunjukkan *perceived quality*

berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, maka dari itu jika *perceived quality* diterapkan dengan semakin baik akan meningkatkan *brand satisfaction* dan berdampak kepada *brand loyalty*. Hasil keempat menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, maka dari itu jika *perceived quality* diterapkan dengan semakin baik akan meningkatkan *brand loyalty* dan berdampak kepada *brand satisfaction*. Hasil kelima menunjukkan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan *brand loyalty*. Maka dari itu jika *perceived quality* diterapkan dengan semakin baik akan meningkatkan *brand loyalty* dan berdampak kepada *brand satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster. <https://books.google.co.id/books?id=FkO5AAAAIAAJ>
- Aaker, D. A. (1994). *Building a Brand: The Saturn Story*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41165748>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153890145>
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167168487>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Butar, I. D. B., Pratama, M. H., & Pangaribuan, C. H. (2021). Driving brand loyalty in creative culinary industry. *Milestone: Journal of Strategic Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:233419097>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5612>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fornell, & Larcker. (1981). Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series PAPER*, 890(1), 1–6.

- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Grisaffe, D., & Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78–102. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0509>
- Karunia. (2023). Brand awareness dan brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 606–624. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/13112>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- L. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 63, 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103–110.
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2021). *Foundations of Marketing*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=OewfEAAAQBAJ>

- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
<https://books.google.co.id/books?id=IN7gGELLUKMC>
- Rockwell, C. (2008). The Mathematics of Brand Satisfaction. *Design Management Review*, 19(2), 75–81. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00121.x>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning.
https://books.google.co.id/books?id=__c4nQAACAAJ
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce - International Journal of Electronic Commerce - Volume 7, Number 3/Spring 2003 - M E Sharpe Inc. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161.
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>
- Wiranata, S. O., & Bernarto, I. (2021). the Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Image on Brand Loyalty: Brand Image As a Mediating Variable. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 10–19.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zayer, C., & Benabdelhadi, A. (2020). The consequences of the perceived organizational justice: a holistic overview. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 1(3), 91–108.
<https://doi.org/10.5281/zenodo>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of End-Means Value: Quality, Model Synthesis and Evidence. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.