

**Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*
yang di Mediasi *Brand Trust* dan *Brand Image*
(Studi pada Pelaku Usaha *Bakery* di Kabupaten Kudus)**

**Farid Ardyansyah¹, Samuel PD Anantadjaya², Irma M Nawangwulan³,
Timotius A Rachmat⁴, Agus Supriyanto^{5*}**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura¹
Graduate Program, IPMI Business School Jakarta²
Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, International Univ Liaison Indonesia³
Tourismpreneur Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro Jakarta⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus⁵

farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Quality is the fundamental thing of the company to attract customers and get customer satisfaction and customer loyalty to the brand. Positive perceptions of customers towards a product can bring customer loyalty to the brand. This study aims to determine the effect of Perceived quality on brand loyalty, which is mediated by Brand image and brand trust. The method in this study is to use a type of quantitative research method. This study serves to prove the influence and mediation in research variables. Data analysis techniques in this study were carried out using Structural Equation Modeling with AMOS version 25.0. The research sample is bakery consumers in Kudus Regency as many as 172 respondents. This study obtained the results that Perceived quality has an effect on brand image, brand trust, and brand loyalty, Brand image and brand trust have a significant effect on brand loyalty. Brand image and brand trust have succeeded in mediating the effect of Perceived quality on brand loyalty. This research provides managerial implications in the form of the importance of maintaining and increasing Perceived quality through brand trust and Brand image to meet consumer satisfaction so as to create brand loyalty.

Keyword: *Perceived quality; Brand Loyalti; Brand Image; Brand Trust.*

ABSTRAK

Kualitas merupakan hal yang mendasar dari perusahaan untuk menarik pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap merek. Persepsi positif dari pelanggan terhadap suatu produk dapat mendatangkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived quality* terhadap *brand loyalty*, yang dimediasi oleh *Brand image* dan *brand trust*. Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini berfungsi untuk membuktikan pengaruh dan mediasi dalam variable penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan AMOS versi 25.0. Sampel penelitian adalah konsumen bakery di Kabupaten Kudus sebanyak 172 responden. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* dan *brand trust* berhasil memediasi pengaruh antara *Perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa pentingnya menjaga dan meningkatkan *Perceived quality* melalui *brand trust* dan *Brand image* untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived quality; Brand Loyalti; Brand Image; Brand Trust.*

PENDAHULUAN

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan melalui citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dirasa mampu meningkatkan *brand loyalty* pada suatu merek. Karena semakin tinggi atau kuat *Brand image* yang melekat di benak pelanggan, maka makin kuat juga kepercayaan dari pelanggan. Hal ini juga berpengaruh pada kepercayaan merek atau *brand trust*. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan diharuskan agar semakin kreatif dalam membuat produk serta menjaga kualitas dari produk yang dirasakan oleh pelanggannya (Putra, 2021). Dalam aktivitasnya perusahaan harus dapat mengelola perusahaannya dengan baik, secara prinsip hal ini berkaitan dengan diperlukannya manajemen yang profesional pada pemasaran, sumber daya manusia maupun operasi. Orientasi dunia pemasaran kini telah mengalami perubahan dari *profit orientied* dan menjadi *satisfied orientied*. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertimbangkan serta memperhatikan kepuasan para konsumennya

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk hingga terjadi kegiatan membeli dan mengkonsumsi produk pada produsen yang sama dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa produk tersebut telah memenuhi harapan serta keinginannya. Pemenuhan kebutuhan ini dapat berupa kualitas yang baik terhadap produk yang dirasakan hingga konsumen tersebut tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berulang kali untuk kepentingan dan kebutuhannya terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen dapat membentuk adanya *brand loyalty* atau loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai komitmen konsumen untuk mempercayakan hingga melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek terlepas dari faktor situasional (Ebrahim, 2020).

Perusahaan yang mampu menyajikan produk yang berkualitas hingga dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik terhadap produk akan memuaskan konsumen pada saat konsumen tersebut menggunakan produknya hingga kondisi ini akan menghadirkan nilai lebih serta keuntungan bagi perusahaan, karena produk yang laku dijual dan konsumen tersebut bisa saja merekomendasi produk kepada orang lain tanpa diminta sehingga perusahaan secara tidak langsung telah melakukan kegiatan promosi dengan cara *word by mouth* melalui para konsumen tersebut karena pelanggan telah melalui proses seperti mendapatkan informasi. (Mertha & Respati, 2022). Perusahaan yang memiliki kegiatan operasional yang tinggi sering diminati oleh sebagian besar konsumen, hal ini berkaitan dengan kepercayaan bahwa produknya yang berkualitas, pelayanan ataupun komunikasi yang baik antara pegawai dengan konsumen sehingga akan membangun citra merek perusahaan yang semakin baik serta positif dalam benak konsumen. Seiring waktu, konsumen mulai memahami seberapa besar citra merek pada perusahaan sehingga hal tersebut dapat memengaruhi *mindset* di masyarakat. Hal tersebut akan menjadikan perusahaan semakin berkembang untuk kedepannya karena citra merek yang akan dikenal luas oleh masyarakat dalam wilayah perusahaan maupun masyarakat diluar wilayah perusahaan.

Industri bakery di Kabupaten Kudus berkembang pesat pada masa kini. Dimana saat ini banyak ditemukan lokasi strategis berdirinya toko bakery di Kabupaten Kudus. Banyak dari merek bakery bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam bidangnya. Hal inilah yang melatar

belakangi dituntutnya produsen *bakery* agar selalu menjaga kualitas produk yang menghadirkan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi terhadap produk sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Salah satu produsen yang dapat menciptakan persepsi kualitas yang positif yaitu Han's Bakery, pada penelitian ini Han's Bakery merupakan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian. Hal ini disamping Han's Bakery dirasa mampu menciptakan persepsi kualitas yang baik juga mendapatkan citra yang baik di benak publik luas. Selain itu juga Han's Bakery memiliki ulasan yang tinggi daripada toko *bakery* lainnya di Kabupaten Kudus menjadikan objek penelitian ini lebih menarik untuk diteliti.

Penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* (persepsi terhadap merek) terhadap *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) serta *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek), pengaruh *brand image* serta *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh mediasi *Brand image* dan *brand trust* dalam hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* sebelumnya dilakukan oleh (Kurniawan, 2017). Hasil dari penelitian ini yaitu *perceived quality* memiliki berdampak signifikan terhadap *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand image* dan *brand trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* dan *brand trust* menjadi variabel yang memediasi antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh paling tinggi terhadap *brand loyalty* konsumen McDonald's kota Malang. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Hadinata, 2020) dengan hasil penelitian memperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Brand image* bagi pengguna sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan oleh (Febrinda & Nugraha, 2021) juga memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *brand image*.

Peningkatan *perceived quality* pada penelitian ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty* pada Han's Bakery. Dalam hal ini, *perceived quality* dapat ditingkatkan dengan terus memenuhi harapan pelanggan melalui peningkatan citra merek serta kepercayaan pelanggan terhadap merek Han's Bakery. Perusahaan dapat melakukan upaya lain dengan meningkatkan kualitas produk seperti membuat inovasi, meningkatkan daya tahan produk, meningkatkan serta menjaga kualitas produk dari waktu ke waktu. Sehingga dapat mempertahankan dan memaksimalkan *brand trust* (kepercayaan merek) atau serta dapat tercipta *Brand image* (citra merek) yang baik di benak pelanggan yang dipersepsikan oleh konsumen melalui kualitas dan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Kim & Chao, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Perceived Quality atau persepsi kualitas adalah sebuah penilaian dari keseluruhan yang berdasarkan pada persepsi objek (produk) dalam hal kualitas (Severt *et al.* 2020). Kualitas yang dirasakan merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai seberapa besar suatu produk dapat memenuhi harapan mereka. Persepsi dalam *perceived quality* memiliki hubungan dengan perilaku konsumen mengenai hal pengambilan keputusan atas apa yang hendak dilakukan. Menganalisis persepsi dari konsumen terhadap suatu produk merupakan

salah satu alternatif yang bisa dilakukan untuk mengetahui perilaku dari konsumen (Rizqullah & Sulaiman, 2021).

Konsep indikator persepsi kualitas berupa isyarat dan atribut produk merupakan entitas yang penting dalam hal kualitas yang dirasakan. Hal tersebut mengacu pada bagaimana penilaian subjektif yang dirasakan oleh konsumen melalui atribut produk yang bergantung pada persepsi konsumen, kebutuhan konsumen serta tujuan yang menunjukkan bahwa kualitas bersifat objektif atau tidak mutlak (Harju, 2022). Tingginya *perceived quality* membuktikan bahwa konsumen telah mengetahui kelebihan serta perbedaan produk terhadap produk yang lain yang sejenis. *Perceived quality* yang tinggi juga memiliki manfaat bagi sebuah *brand* seperti menghadirkan pelanggan yang loyal, memperkuat eksistensi, menarik minat konsumen, memperkuat diferensiasi yang berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa *perceived quality* merupakan faktor penting dalam suatu usaha untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif (Indrawati et al., 2021).

Brand Image

Brand image atau Citra produk yaitu persepsi tentang sebuah merek yang muncul dalam ingatan atau benak konsumen ketika memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Dam & Dam, 2021). Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, kombinasi atau desain dari beberapa elemen tersebut, yang diharapkan dapat mengenalkan produk dari suatu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaingnya. Citra merek (*brand image*) adalah suatu kesan yang ditimbulkan oleh konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Citra merek yaitu hal yang dipersepsikan oleh pelanggan tentang suatu merek. Hal tersebut menyangkut cara seorang pelanggan menggambarkan apa yang ada di benak tentang sebuah merek serta apa yang dirasakan tentang merek tersebut ketika memikirkannya (Mertha & Respati, 2022). Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan tentang suatu merek tersebut. Asosiasi ini merupakan suatu keunikan atau ciri yang melekat dalam merek tersebut. Citra merek merupakan “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” yang memiliki arti sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek (Putra, 2021).

Brand Trust

Kepercayaan konsumen merupakan segala hal yang dapat menjadi pengetahuan bagi konsumen yang menjadi kesimpulan tentang objek, ciri khas, serta manfaatnya. Objek yang dimaksud bisa berupa produk, orang, perusahaan, dan atau segala sesuatu yang ada pada seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Suatu kesanggupan pihak produsen dalam menerima resiko atau tanggapan dari pihak lain dalam hal ini merupakan konsumen yang diharapkan dapat melakukan suatu tindakan yang penting bagi pihak yang memiliki kepercayaan yang terlepas dari kemampuan dalam mengawasi ataupun mengendalikan suatu

tindakan dari pihak yang dipercayai merupakan suatu penjelasan dari kepercayaan konsumen (Ferdiansyah et al., 2022)

Brand trust dapat mempengaruhi kesinambungan suatu merek, karena jika suatu merek kehilangan kepercayaan dari para pelanggannya maka dapat dikatakan merek tersebut akan mengalami kesulitan untuk berkembang di pasar, lain halnya jika suatu merek memperoleh kepercayaan dari para pelanggan, merek tersebut akan mudah berkembang di pasar. Dalam konsepnya, *brand trust* berasal dari keyakinan konsumen bahwasannya suatu merek utamanya dinilai dari apa yang menjadi relevansi konsumen. *Brand trust* dalam perannya sebagai kesanggupan dari konsumen untuk menghadapi atau menerima segala resiko yang berkaitan dengan produk yang dibeli akan dapat menghasilkan keuntungan (Panglipurningrum et al., 2018). Terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dari pandangan konsumen. Faktor-faktor ini berkaitan erat dengan tiga elemen yang ada yaitu, citra merk tersebut, citra konsumen, dan citra perusahaan pembuat merk pasca menjadi pelanggan (Komalasari et al., 2022).

Brand Loyalty

Loyalitas merupakan sebagai suatu komitmen yang dilakukan secara inisiatif oleh seseorang atau konsumen dengan tujuan melakukan pembelian secara berulang dari sebuah merek yang pernah digunakan sebelumnya. Loyalitas merk (*brand loyalty*) ditandai dengan pembelian yang berulang oleh suatu konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yang pernah dikonsumsi. Loyalitas merk atau *brand loyalty* berpengaruh penting bagi produsen karena hal ini langsung melibatkan konsumen terhadap pesaing (Sanjiwani & Suasana, 2019). Konsumen yang loyal akan suatu *brand* atau merek tidak akan mudah berpaling dari satu merek ke-merek yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek tersebut cukup tinggi (Rodiques & Rahanatha, 2018). Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, dapat menurunkan resiko terhadap persaingan dengan competitor lainnya.

Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian (Kurniawan, 2017) yaitu mengenai dampak *Perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand image* dan *brand trust* pada restoran McDonald's Kota Malang ini menggunakan sampel penelitian sejumlah 150 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*, selain itu analisis dijabarkan dengan menetapkan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dibantu oleh alat *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian dikemukakan bahwa *Perceived quality* memengaruhi secara signifikan pada *brand image*. Penelitian ini juga didukung penelitian oleh (Hadinata, 2020) yang bermaksud untuk memahami hubungan dari *Perceived quality* dan *Brand image* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Yamaha Mio di Surabaya. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Surabaya dan Sidoarjo dengan sampel yang berjumlah sebanyak 130 responden dengan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* yang dibantu oleh

WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini mengatakan bila *Perceived quality* berdampak secara positif terhadap *Brand image* untuk pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian ini juga dilakukan oleh (Nurlela & Farah, 2022) yang meneliti dengan tujuan mengembangkan model dari *brand loyalty*. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu pelajar dari *The Higher Institute of Business Administration* (HIBA) dengan jumlah sampel sebanyak 473 sampel. Data diuji dengan *Structural Equations Modelling*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Perceived quality* berdampak relevan dan positif terhadap *brand image*.

H₁ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Penelitian (Kurniawan, 2017) juga menunjukkan hasil pada variabel *Perceived quality* atas *brand trust* menghasilkan dampak positif dan signifikan. Penelitian ini juga didukung (Hadinata, 2020) pada salah satu hipotesisnya menghasilkan pengaruh *Perceived quality* terhadap *brand trust* berdampak dengan signifikan pada *brand trust* terhadap pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha mio. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatulloh *et al.*, 2019) tentang dampak dari *Brand image* dan *Perceived quality* atas *brand loyalty* serta *brand trust* sebagai *variable* yang memediasi pada unit mikro PT Bank Syariah Mandiri di wilayah Sumatra Barat. Populasi serta sampel penelitian ini yaitu konsumen yang aktif membayar di unit mikro di PT Bank Syariah Mandiri terdiri dari 308 sampel responden. Teknik analisis data penelitian yaitu *Structural Equation Model* (SEM). *Variable Perceived quality* atas *brand trust* memiliki pengaruh relevan dan positif.

H₂ : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

Hubungan *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty*

Variabel *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand loyalty* pelanggan McDonald's Kota Malang. Penelitian ini juga dilakukan oleh (Alhaddad, 2015) yang meneliti dengan tujuan mengembangkan model dari *brand loyalty*. Pada hipotesis *variable* pengaruh dari *perceived quality* atas *brand loyalty* juga memiliki efek signifikan besar. Penelitian lain dilakukan oleh (Rahmatulloh *et al.*, 2019) namun dalam penelitiannya, pengaruh antara *perceived quality* atas *brand loyalty* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Pada studi ini, peningkatan *perceived quality* pada PT. Bank Syariah Mandiri tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas terhadap merek.

H₃ : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan *Brand image* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Rodiques & Rahanatha, 2018) tentang peran *brand trust* sebagai mediator antara hubungan antara *Brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian dilantaskan di Kota Denpasar dengan banyak sampel yaitu 100 responden dengan teknik *purposive sampling* serta populasi yaitu *user smartphone* Iphone pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik analisis data yang dipakai yaitu dengan analisis jalur serta uji sobel. Penelitiannya menghasilkan bila *Brand image* berdampak signifikan serta positif terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ini diyakinkan oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rahmatulloh et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki dampak signifikan atas *brand loyalty*. Dengan meningkatnya *Brand image* pada PT. Bank Syariah Mandiri akan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Sastrawan & Pramudana, 2022) yang bermaksud untuk menguraikan fungsi *brand trust* sebagai mediasi *Brand image* terhadap *brand loyalty*: pada Toko Dwipa Umalas Badung. Populasi serta sampel pada Penelitian ini yaitu pembeli di Toko Dwipa Umalas Badung dengan sampel berjumlah 100 responden menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji sobel. Hasil penelitian pada *variable Brand image* terhadap *brand loyalty* yaitu berdampak positif dan signifikan.

H₄ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty*

Penelitian lainnya telah dilakukan (Rodiques & Rahanatha, 2018) membuktikan bahwa *brand trust* juga berpengaruh dengan signifikan atas *brand loyalty* bagi *user* sepeda motor Yamaha Mio. Kejujuran sebuah *brand* ketika promosi mengenai produknya dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut dan merek menghasilkan tanggapan positif dengan arti responden akan lebih loyal kepada merek. Penelitian oleh (Rahmatulloh et al., 2019) membuktikan, ikatan antara *brand trust* atas *brand loyalty*, nilai CR yaitu 3,222 ($p = 0.001 \leq 0.05$), yang artinya *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan dan positif atas *brand loyalty*. Yang artinya, jika *brand trust* pada PT. Bank Syariah Mandiri maka nasabah pada PT. tersebut akan meningkatkan loyalitas terhadap PT tersebut, sehingga kepercayaan nasabah akan meningkat. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Sastrawan & Pramudana, 2022) pada *variable* hipotesis ini, bahwa *Brand trust* memiliki dampak baik serta signifikan atas *Brand Loyalty*.

H₅ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*

Brand image terbukti dalam memediasi variabel *perceived quality* atas *brand loyalty* (Okkysantria, 2014) yang menjumpai *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya, yaitu *brand image* dan *perceived quality*). Penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015) dijumpai *brand loyalty* responsive terhadap *brand image* dan *perceived quality*, hal ini merupakan langkah awal dalam terciptanya variabel-variabel tersebut. *Brand image* juga menunjang tahapan yang sebelumnya yaitu terciptanya *perceived quality*.

H₆ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*.

Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Brand Trust*

Penelitian ini juga didukung (Hadinata, 2020). Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai salah satu hipotesis penelitian mengemukakan hasil bahwa *brand trust* memediasi secara parsial. Hipotesis didukung oleh penelitian lain yaitu oleh (Rahmatulloh *et al.* 2019) tentang pengaruh *brand image* dan *perceived quality* atas *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai *variable* yang memediasi pada unit mikro PT Bank Syariah Mandiri di wilayah Sumatra Barat. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa variabel *brand trust* memediasi dalam *variable* pengaruh *perceived quality* atas *brand loyalty*.

H₇ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Brand Trust*.

METODE

Penelitian memakai penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berbentuk dengan terstruktur dan tersistem, (Apriliani, 2019) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memerlukan data berupa angka yang dapat dianalisis dan diolah dengan metode pada statistik. Dengan penelitian ini dapat membuktikan hubungan antara variabel yang diuji yaitu antara kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian asosiatif. Penelitian ini berfungsi untuk membuktikan asosiasi antar dua variabel atau lebih (Ferdinansyah *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, peneliti hendak membuktikan dan mengetahui hubungan antara variabel independen (kualitas produksi, *brand image*, dan *brand trust*) dengan variabel dependen yaitu *Brand Loyalty*.

Populasi dapat dikatakan area abstraksi yang berisi subjek ataupun objek yang mempunyai serta memenuhi karakteristik dari yang telah diterapkan oleh peneliti, penuturan oleh (Astuti *et al.*, 2020). Populasi penelitian adalah konsumen bakery di Kabupaten Kudus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode berupa teknik *non-probability sampling* karena sampel yang diambil bersifat objektif atau memiliki persyaratan tertentu dalam pengambilannya.

Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen Han's Bakery karena Han's Bakery memiliki ulasan yang tertinggi dibandingkan toko bakery lainnya di google maps yaitu sebesar 1.542 ulasan. Syarat yang digunakan yaitu masyarakat Kabupaten Kudus yang telah menjadi konsumen Han's Bakery. Sampel yaitu sekumpulan data yang diperoleh dari populasi (Ferdinansyah et al., 2022). Sampel penelitian diambil secara daring dengan membagikan kuesioner kepada pengguna sosial media yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Sampel diambil sebanyak 172 responden, hal ini karena syarat pengujian menggunakan *Structural Equation Modelling* yaitu menggunakan 100 sampai 200 responden (Hair et al., 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian jika dilihat dari karakteristik sampel yaitu *Convenience Sampling* yang dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama dari seluruh anggota populasi yang bersedia memberikan jawabannya (Sekaran, 2000). Basis data penelitian yang digunakan peneliti merupakan data primer. Perolehan data primer dalam penelitian berupa data peneliti langsung dari objek yang diteliti tanpa menentukan perantara penelitian, ungkap (Karina & Sari, 2022). Pada penelitian ini, data primer disajikan dalam bentuk pernyataan yang membahas masalah penelitian mengenai *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust* serta *brand image*.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian menggunakan analisis deskriptif dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, yang bertujuan melakukan gambaran data dengan tidak mengambil kesimpulan secara umum. Pengujian validitas terhadap instrument pada penelitian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), CFA merupakan teknik yang diaplikasikan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diujikan dapat digunakan secara benar sesuai dengan indicator variable yang akan diukur. Pengujian realibilitas instrument menggunakan *Cronbach Alpha*. Pengujian terhadap hipotesis penelitian, digunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik statistik ini adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan yang kompleks dan sinkron. Teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan karena teknik ini memiliki keunggulan daripada lainnya bila diterapkan dalam penelitian ini, dan juga kemampuannya secara teoritis dalam mengukur pengaruh atau hubungan antar variable penelitian. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu AMOS 25.0

Definisi Operasional Variabel

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah sebuah penilaian dari keseluruhan yang berdasarkan pada persepsi objek (produk) dalam hal kualitas (Severt et al., 2020). Indikator variable *Perceived quality* adalah kualitas produk, konsistensi produk, serta *responsiveness* atau daya tanggap. Pengukuran variable *Perceived quality* memakai kuesioner yang terdiri atas 5 item pernyataan yang menggunakan skala likert antara 1-5 terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju yang dikembangkan oleh (Kurniawan, 2017). *Brand image* atau Citra produk merupakan persepsi mengenai suatu merek yang muncul dalam ingatan atau benak konsumen ketika memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Dam &

Dam, 2021). Indikator pada variable *Brand image* adalah *prestise*, *comfort* serta diferensiasi. Pengukuran pada variable *Brand image* memakai kuesioner yang terdiri atas 5 pernyataan dengan memerlukan skala likert antara 1-5 terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju (Salim & Dharmayanti, 2014).

Brand trust adalah keyakinan konsumen atas suatu merek yang bermakna konsumen telah mempunyai kepercayaan terhadap fungsi, layanan, dan kemampuan merek tersebut (CHA & SEO, 2019). Indikator variable *Brand trust* adalah *Problem Solving*, *Satisfaction* serta *Credibilit* dengan pengukuran menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 dengan menggunakan skala likert 1-5 terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju pertanyaan yang dikembangkan oleh (Kurniawan, 2017). Loyalitas merupakan sebagai suatu komitmen yang dilakukan secara inisiatif oleh seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian berulang sebuah merek yang sudah dikonsumsi sebelumnya. Loyalitas merek atau *brand loyalty* berpengaruh penting bagi produsen karena hal ini langsung melibatkan konsumen terhadap pesaing (Sanjiwani & Suasana, 2019). Indikator variable *brand loyalty* adalah pembelian kembali, pilihan pertama dibandingkan merek lain, serta *word of mouth* yang kemudian dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1-5 yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju yang dikembangkan oleh (Kurniawan, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Uji validasi penelitian berfungsi untuk mengukur tingkat validitas kuesioner yang telah dibuat. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis*. Pengujian kuesioner mencakup empat variable utama yaitu *Perceived quality*, *Brand Loyalty*, *Brand trust* dan *Brand Image*. Hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa seluruh kuesioner dikatakan valid, hal ini karena nilai *factor loading* memperoleh hasil di bawah 0.05. Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas instrument dengan tujuan memastikan konsistensi dari beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Pengujian yang telah dilakukan dari empat variabel memperoleh hasil bahwa pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan kredibel karena nilai *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian terhadap variable, yaitu variable *Perceived quality* atas *Brand image* menghasilkan nilai sebesar 0.000. Hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai nilainya kurang dari 0.05 dan nilai CR diatas 2.0. Sehingga variable *Perceived quality* dalam penelitian ini mempunyai signifikansi dan berpengaruh terhadap *Brand image* pada Toko Han's Bakery di Kabupaten Kudus. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2017), (Hadinata,

2020) dan (Alhaddad, 2015). Dalam hal ini, semakin besar nilai *Perceived quality* yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan citra baik terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian *variable* pada hipotesis 2, yaitu *variable Perceived quality* yang berdampak atas *brand trust*. Hasil menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0.002 dan nilai CR diatas 2.0. Hal ini mengemukakan bahwa *Perceived quality* berdampak secara signifikan atas *brand trust* di Toko Han's Bakery. Serta disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2017), (Hadinata, 2020), dan (Rahmatulloh et al., 2019) yang menerangkan bahwa *Perceived quality* berdampak langsung atas *brand trust*. Maka, semakin besar *Perceived quality* yang dirasakan pelanggan di Toko Han's Bakery di Kabupaten Kudus, maka semakin besar pula kepercayaan terhadap merek oleh konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian *variable Perceived quality* atas *variable brand loyalty* menunjukkan hasil nilai signifikansinya yaitu 0.000 dan nilai CR diatas 2.0. Hal ini berarti bahwa *variable Perceived quality* berdampak secara signifikan dengan *variable brand loyalty*. Maka dari itu, hipotesis 3 didukung. Hipotesis 3 juga sejalan dengan penelitian Kurniawan 2017 dan Alhaddad 2015 yang menjelaskan bahwa *Perceived quality* mempengaruhi *variable brand loyalty*. Berdasarkan diterimanya hipotesis 3, maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat terhadap merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian variabel *Brand image* atas *Brand loyalty* mempunyai nilai signifikan 0.032 sehingga asosiasi antara variabel *Brand image* dan variabel *brand loyalty* memperoleh nilai signifikan, hasil pengujian nilai CR adalah 3.657 yang nilai tersebut lebih dari nilai yang dipersyaratkan yaitu 2.0. Hasil penelitian juga mendukung penelitian lama oleh (Rodiques & Rahanatha, 2018); (Rahmatulloh et al., 2019); serta (Sastrawan & Pramudana, 2022). Hasil ini sejalan dengan teori bahwa dengan adanya cita merek atau *Brand image* yang baik suatu perusahaan dapat lebih mudah menarik minat calon pelanggan baru sehingga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Kurniawan, 2017).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust atau kepercayaan atas merek menjadi salah satu poin penilaian penting yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini berkaitan dengan kinerja produsen dalam konsistensinya menghasilkan produk serta memberikan pelayanan yang dapat dipercaya oleh konsumennya sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hubungan antara *brand trust*

terhadap *brand loyalty* memperoleh hasil yang signifikan dengan signifikansi nilai sebesar 0.001 dan nilai CR di atas 2.0. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Rodrigues & Rahanatha, 2018); (Rahmatulloh et al., 2019), serta (Sastrawan & Pramudana, 2022) pada *variable* hipotesis *Brand trust* mempunyai efek signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh Variabel *Brand Image*

Pengujian *variable* dalam hipotesis 4, *Brand image* terbukti memediasi antara *Perceived quality* dengan *brand loyalty*. Signifikansinya yaitu sebesar 0.001. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2017) yang mendapati hasil *brand trust* dapat memediasi *Perceived quality* atas *brand loyalty*. Dalam hal ini, loyalitas terhadap merek oleh pelanggan di Toko Han's Bakery selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang dirasakan juga terdapat citra merek yang mempengaruhi sebagai mediasi. Maka semakin besar *Brand image* serta *Perceived quality* pada merek, maka semakin besar pula loyalitas terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh Variabel *Brand Trust*

Brand trust pada hipotesis ini teruji menjadi mediator variabel *Perceived quality* terhadap variabel *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut memperoleh signifikansi dengan nilai sebesar 0.049. Kondisi ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Kurniawan, 2017); (Hadinata, 2020) dan (Rahmatulloh et al., 2019). Keberadaan *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat dijadikan sebagai identitas perusahaan yang positif serta *brand loyalty* yang dibentuk dapat terbentuk karena keunggulan bersaing. *Brand trust* dapat berarti keyakinan dan kepercayaan konsumen puas dan menjadi pemicu adanya pembelian kembali. Loyalitas konsumen terhadap merek dapat didapat apabila impian konsumen terwujud dengan kualitas produk maupun layanan yang baik.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian memperoleh hasil yang membuktikan *Perceived quality* berdampak signifikan atas *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*. Selain itu, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan atas *brand loyalty*. *Brand image* dan *brand trust* dikatakan dapat berpengaruh sebagai mediator dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *Brand Loyalty*. Han's Bakery dapat menumbuhkan *perceived quality* agar *brand image*, *brand trust*, serta *brand loyalty* juga dapat meningkat. Dengan mengembangkan dan meningkatkan kualitas baik dari produk ataupun pelayanan, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari merek pada Han's Bakery.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kaidah penelitian keilmuan. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dari google form dimana responden diminta memilih jawaban

penelitian yang sudah memiliki alternatif jawaban yang tersedia. Keterbatasan dalam penelitian ini merupakan hasil kuesioner bergantung pada kejujuran responden dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian. selain itu, penemuan terhadap penelitian yang berkaitan dengan implikasi manajerial belum tentu sepenuhnya tepat, hal ini karena adanya keterbatasan dalam akses dan waktu oleh peneliti.

Han's Bakery sebagai salah satu merek toko roti harus mampu meningkatkan serta mempertahankan *perceived quality* atau persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki Han's Bakery, berdasarkan hasil dari penelitian diharapkan dapat meningkatkan kualitas, baik kualitas produk ataupun pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai dari persepsi konsumen. Setiap usaha hendaknya dapat menciptakan citra produk atau *brand image* yang baik dimata pelanggannya. Han's Bakery sebagai salah satu toko roti yang cukup dikenal di Kabupaten Kudus harus mampu menciptakan serta mempertahankan citra merek yang telah dimiliki sehingga menghadirkan konsumen dengan tingkat *brand loyalty* yang tinggi. *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dikonsumsi perlu menjadi perhatian lebih bagi Han's Bakery dalam upaya meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap mereknya. Kepercayaan terhadap kualitas, pelayanan dan tingkat kekecewaan pelanggan rendah dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian kembali serta konsumen cenderung percaya bahwa produk yang mereka pilih merupakan produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). *Perceived quality, Brand image and Brand trust as Determinants of Brand Loyalty. Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Astuti, H. P., Nugroho, A. A. E., & Dewi, N. A. R. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Picture and Picture Berbasis Keanekaragaman Hayati Dalam Pembentukan Empati Anak Usia Dini. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i1.23573>
- Budi Indrawati, B., Wijayanti, M., Yuniati, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 2021.
- CHA, S.-S., & SEO, B.-K. (2019). The Effect of *Brand trust* of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *Journal of Business Economics*

- and Environmental Studies*, 9(3), 21–26.
<https://doi.org/10.13106/jbees.2019.vol9.no3.21>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Febrinda, N. F., & Nugraha, J. (2021). Pengaruh Entrepreneurship Attitude, Perceived Desirability dan Entrepreneurship Education Terhadap Entrepreneurship Intention pada Siswa Sekolah Menengah *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan ...*, 15(1), 58–75.
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/2769>
- Ferdinansyah, H., Azhmy, M. F., & Nasution, A. A. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Product Quality Terhadap *Brand loyalty* Dimediasi Brand Trust. *Jebidi*, 1(2), 115–125. <https://doi.org/doi.org/jebidi.v1n2.2022>
- Hadinata, Y. (2020). the Effect of *Perceived quality* and *Brand image* on *Brand trust* and *Brand loyalty* Yamaha Mio in Surabaya. *Journal Of Research In Economics And Management*, 19(1), 1–10.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling - Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan - Google Buku*.
- Harju, C. (2022). The *Perceived quality* of wooden building materials—A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 29–55. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12764>
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol. *Balance : Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(1), 87–99. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/blc.v19i1.11882>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, *Brand image* and *brand trust* on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

- Komalasari, D., Khatimah, H., Ekonomi, F., & Bekasi, U. I. (2022). *Pengaruh Brand image & Brand trust Terhadap Brand loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. *Keywords* : 16(1), 16–33.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh *Perceived quality* Terhadap *Brand loyalty* Melalui Mediasi *Brand image* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Nurlela Farah, P. I. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo*. 16(1), 34–52.
- Okkysantria, D. (2014). Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’S. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1–8.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand image and Perceived quality on Brand loyalty with Brand trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- Rizqullah, M. Z., & Sulaiman. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan *Perceived quality* terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh Brand Equity pada Pengguna Smartphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 357–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v6i2.16554>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Brand trust Memediasi Hubungan Brand image Dengan Brand loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai*. 7(3), 1310–1338.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh *Brand image* dan *Perceived quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>

- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran *Brand trust* Memediasi *Brand image* Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 658–681. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p02>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, *Perceived quality*, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>