

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK J&T EXPRESS

Krisna Deva Pratama Sudibyo¹. Tri Ratna Pamikatsih^{2*}
krisnadevaps@gmail.com¹, triratna.pamikatsih@gmail.com²
^{1,2,3} Program Sarjana Ilmu Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia
**Corresponding author*

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence J&T Express brand loyalty in Boyolali. The population in this study are users or people who have used J&T Express services and the sample used is 140 respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling. This research was conducted in Boyolali, using a questionnaire as data collection which was distributed to 140 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression, using of the statistical tool SPSS version 23. The results of the study reveal that brand trust and brand satisfaction have a positive and significant effect on brand loyalty while the brand image variable has a positive but not significant effect on brand loyalty.

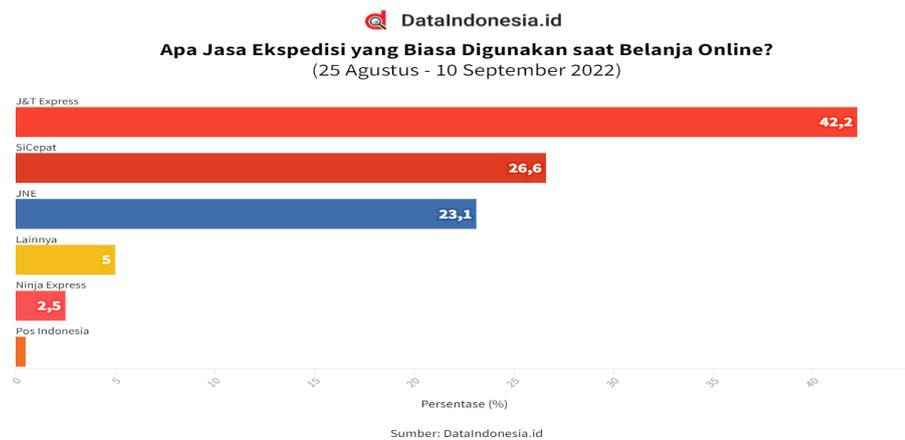
Keywords: brand image, brand trust, brand satisfaction, and brand loyalty.

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di bidang distribusi barang saat ini semakin pesat, sehingga konsumen berhak memilih banyak pilihan untuk menggunakan jasa yang dapat diandalkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Seperti yang dilaporkan dalam studi Aprileny et al. (2020) menyebutkan, dunia pengiriman logistik berperan strategis untuk meningkatkan daya saing dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan minat konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen Tjiptono, meningkatkan arus barang dari satu daerah ke daerah lain sampai ke tujuan. . Perusahaan pelayaran saat ini berkembang pesat, bahkan belanja online juga sudah merambah industri logistik, seperti Gojek, Shopee, Lazada, membawa banyak pesaing baru bagi perusahaan logistik, sehingga pengiriman logistik harus mengembangkan strategi baru agar pelanggan dapat bertahan.

Saat ini, bisnis mail order yang berkembang pesat juga sangat diperlukan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen. Karena banyaknya perusahaan jasa, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa pengiriman yang dapat dipercaya dan menawarkan pelayanan terbaik serta harga yang terjangkau. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengirimkan barang dan dokumen dalam jarak dekat maupun jauh.



Gambar 1 : Data Peringkat Perusahaan Jasa Ekspedisi
 Sumber: www.DataIndonesia.id

Dari gambar 1. data peringkat perusahaan jasa Ekspedisi tersebut dapat dilihat bahwa J&T menempati posisi pertama dengan 42,2% responden menggunakan J&T Express sebagai jasa Ekspedisi untuk mengirim produk saat berbelanja online. Sebanyak 26,6% responden memilih SiCepat kemudian ada 23,1% memilih JNE 2,5% memilih Ninja Express lalu ada 0,5% yang menggunakan Pos Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa J&T adalah perusahaan jasa ekspedisi dengan pengguna terbanyak yang tersebar di 20 provinsi Indonesia. DataIndonesia.id melakukan survei daring dengan total responden awal sebanyak 334 responden pada 25 Agustus – 10 September 2022.

Tabel 1
Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia

Brand	TBI 2020 Predikat	TBI 2021 Predikat	TBI 2022 Predikat
JNE	27.3% TOP	28.0% TOP	39.3% TOP
J&T	21.3% TOP	33.4% TOP	23.1% TOP
Tiki	10.8% TOP	11.2% TOP	11.1% TOP
Pos Indonesia	7.7%	8.5%	8.5%
DHL	4.1%	6.0%	6.9%

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

Merek atau brand juga merupakan salah satu hal yang biasanya dijadikan acuan bagi calon konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tabel di atas memuat Top Brand Index perusahaan kurir tahun 2020-2022. Berdasarkan data Top Brand Index Kurir Indonesia pada Tabel 1 terlihat bahwa pada tahun 2020, 2021 dan 2022, JNE berhasil mempertahankan posisinya sebagai leading brand pada kategori Jasa Ekspedisi. J&T sendiri tidak berubah di tahun 2020, 2021, 2022 dan masih berada di urutan kedua, karena J&T Express terus memaksimalkan layanan pengiriman ke seluruh Indonesia untuk beradaptasi dengan pertumbuhan e-commerce yang dinamis dan efisien, salah satunya adalah pengembangan layanan EZ untuk reguler. adalah. pengiriman terus mendominasi pengiriman tahun ini, termasuk J&T ECO untuk layanan pengiriman paket yang lebih murah, untuk mencapai hal

tersebut, J&T Expres juga memperkuat layanan baru J&T Super yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan Service Level Agreements (SLA) yang cepat dan akurat tersedia di 30 kota, Begitu pula dengan J&T Express yang menyediakan layanan International Standard Express untuk pengiriman luar negeri, maka dari berbagai perusahaan, J&T Express terus memaksimalkan kinerjanya karena salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur merek teratas adalah kesadaran/merek tertinggi yang disebutkan pertama kali oleh terdugut. Oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat untuk menumbuhkan brand J&T Express. Brand image yang sudah tertanam dalam benak pelanggan dapat menimbulkan tindakan yang berusaha mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan agar siap menerima penggunaan produk yang ditawarkan oleh J&T Express.

Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan yang melekat pada suatu produk konsumen mengenai karakteristik tertentu, dimana keyakinan yang muncul dari pandangan berulang dan penggunaan serta eksploitasi produk atau jasa tersebut dapat diartikan sebagai kepercayaan, harapan yang tinggi atau keleluasaan untuk memiliki suatu merek. . sehingga mengarah pada hasil positif pada kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah keyakinan merek dalam memenuhi kebutuhan merek tertentu, yaitu kredibilitas, kejujuran dan keunggulan, Zefruit, (2018). Seperti yang Anda ketahui, dengan lebih memaksimalkan layanan dan kinerja J&T Express melalui peluncuran berbagai layanan yang membawa pelanggan untuk mengenal dan menggunakan layanan yang disediakan oleh J&T Express, berbagai tampilan dihasilkan sesuai dengan citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan merek. kesetiaan terbangun. Kepuasan merek adalah deskripsi situasi dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya urutan peristiwa, yang merupakan interaksi yang ditandai dengan kesesuaian harapan produk, kinerja produk, dan kepuasan. (Saleh, n.d.), Kepuasan merek dengan demikian dapat diartikan sebagai reaksi pelanggan terhadap kualitas produk yang sebenarnya dan harapan yang diinginkan pelanggan terlebih dahulu setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Loyalitas merek menggambarkan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran global. Kehadiran konsumen yang loyal terhadap merek sangat diperlukan dalam toko untuk melanjutkan usahanya. Layanan pengiriman harus diarahkan ke pelanggan atau konsumen dan dapat digunakan untuk mengubah kepuasan menjadi keuntungan, bisnis kompetitif atas pesaing. kualitas produk sangat diperlukan, mengingat kebutuhan pelanggan harus selalu dipenuhi dan dipuaskan. Pelanggan dalam hal ini tidak hanya mengharapkan pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa, tetapi juga ingin diperlakukan secara profesional dan menerima sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Penyediaan jasa pengiriman barang yang berkualitas dan terpercaya bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang. Contoh perusahaan dalam industri jasa transportasi. Perusahaan ini dapat membantu seseorang mengirim barang ke orang lain di dekat atau jauh.

J&T Express adalah perusahaan jasa transportasi kargo yang tersebar di seluruh Indonesia dengan cabang J&T Express di Boyolal, dimana Boyolal sendiri menyediakan berbagai layanan transportasi atau logistik yang berkembang pesat dan berkembang biak di kota Boyolal. dimana J&T Express merupakan cabang Boyolal dengan 10 cabang di wilayah Boyolal dan menguasai pasar logistik di kota Boyolal. Loyalitas merek berarti kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, yang dapat memberikan gambaran apakah pelanggan beralih ke merek pesaing lain, terutama ketika terjadi perubahan harga atau merek lain. atribut Pelanggan yang sangat setia pada satu merek tidak akan mudah beralih ke merek lain, mereka akan dengan mudah mengalihkan kecanduannya pada merek lain apapun yang terjadi pada merek tersebut. Zebuah (2018). Karena peneliti mengamati dan mengumpulkan data dari

berbagai lokasi, peneliti ingin mengetahui hubungan antara ketiga variabel di atas yaitu variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek J&T Express. Diharapkan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya *brand loyalty*.

METODE

Data dan Sampel

Data penelitian dikumpulkan dari sumber primer melalui kuesioner yang diukur dengan skala likert. Menurut Sugiono (2018; 16), jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data konkrit. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau orang yang menggunakan jasa J&T Express. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pemakaian untuk J&T Express Wilayah Boyolali
2. Pernah menggunakan layanan lebih dari 1 kali
3. Responden berumur diatas 18 tahun

Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.*, (1998) dimana variabel indikator x adalah 5 sampai 10 $= (14 \times 10) = 140$ responden. Berdasarkan rumus tersebut maka sampel dalam penelitian ini terdiri dari 140 responden. Penelitian ini di lakukan di Boyolali, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar kepada seluruh pengguna jasa J&T dan mengambil data dari 140 responden dengan teknik *purposive sampling* yang telah ditentukan.

Pengukuran

Penelitian ini mengoperasionalkan dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini variabel citra Merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek, merupakan variabel bebas (dependent). Sedangkan variabel loyalitas merek merupakan variabel terikat (dependent). Citra merek (brand image) didefinisikan sebagai suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai suatu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman (Alexander, 4:2014). Kepuasan konsumen terhadap sebuah merek yang mereka gunakan. Kotler dan Keller, (2009). Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah keterkaitan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang didefinisikan sebagai sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pada penelitian ini, uji kelayakan model (*model goodness-of-fit*) dapat digunakan sebagai alat ukur keakuratan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2011). Uji *goodness of-fit* dapat diukur dengan menggunakan R square dan statistik uji F, R square menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dan statistik uji F yang membuktikan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian diklasifikasikan jika nilai $P > 0,05$ membuktikan bahwa metode analisis yang digunakan telah sesuai dengan model penelitian. Sedangkan nilai $P < 0,05$ menunjukkan metode analisis yang digunakan

tidak sesuai untuk penelitian.

Statistik uji t yaitu pengujian statistik untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan isi variabel terikat (Ghozali, 2011). Pengujian statistik-t bisa dimanfaatkan untuk mencerminkan bagaimana variabel independen itu sendiri mempengaruhi variabel dependen dengan asumsi bebas konstran. Dengan kriteria, jika $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel}$ dan signifikan $<0,05$ maka variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Bila $t\text{-hitung} <$ $t\text{-tabel}$ dan signifikansi $>0,05$, maka variabel citra Merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah merefleksikan variabel yang hendak diukur, dengan nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel, serta nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, yang artinya semua item pertanyaan memiliki kehandalan atau reliabilitas (lihat Appendix). Kemudian Hasil uji Asumsi klasik menunjukkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasi, baik uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek adalah 0,649 atau 64,9%, sedangkan sisanya 35,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,649	,642	1,002	2,154

Sumber : Data Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 3, nilai statistik uji F yaitu F_{hitung} sebesar 83,954 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06, dengan tingkat signifikansi 0.000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas merek. Artinya analisis regresi yang digunakan sesuai dengan model penelitian ini.

Tabel 3
Statistik Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	252,860	3	84,287	83,954	,000 ^b
Residual	136,540	136	1,004		
Total	389,400	136			

Berdasarkan tabel 4, citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek

berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,051, t hitung atau t statistic sebesar $0,908 < t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikansi 0,365 ($> 0,05$). Artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Semakin meningkatnya Citra merek belum tentu mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pengguna J&T Express Boyolali bahwa sebagian besar dari semua kalangan belum tentu menggunakan jasa pengiriman J&T Boyolali Express secara berulang. Citra merek yang baik maka belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas merek disebabkan oleh banyaknya pesaing bisnis yang sama sehingga pengguna hanya memikirkan barang yang dikirim sampai ditujuan tanpa citra merek yang dipilih.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ervina dan Kurniawati (2022). Citra merek yang dibentuk oleh merek tersebut dapat memberikan persepsi yang baik kepada konsumen dan dengan demikian memberikan tingkat loyalitas yang tinggi kepada konsumen

Tabel 4
Statistik Uji T

	B	T	Sig
Citra Merek	0.051	0.908	0.365
Kepercayaan Merek	0.219	4.653	0.000
Kepuasan Merek	0.343	5.392	0.000

Sumber : Data Penelitian 2022

Kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291, t hitung atau t statistic sebesar $4,653 > t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikansi 0,00 ($< 0,05$). Artinya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek. Meningkatkan kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini berdasarkan tanggapan responden, dengan sebagian besar responden mengatakan bahwa layanan J&T Express baik karena merupakan layanan pengiriman yang memiliki reputasi dan dapat diandalkan. Kepercayaan merek pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek J&T Express Boyolali. Sekelompok orang yang memiliki aturan sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah tim marketing di J&T Express yang selama ini melayani dan menyelaraskan ekspektasi pelanggan untuk menciptakan brand loyalty.

Penelitian ini sejalan dengan Noor (2021:02), Khasanah et al., (2021), menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan informasi yang lebih konsisten dan kualitatif. lakukan untuk membangun kepercayaan. -Produk berkualitas yang menghasilkan kinerja sehingga pelanggan dapat membeli berulang kali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,343, t hitung atau t statistic sebesar $5,392 > t \text{ tabel } 1,977$ dengan tingkat signifikansi 0,00 ($< 0,05$). Artinya kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Meningkatnya kepuasan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan yang berulang kali menggunakan layanan J&T Express menunjukkan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan merasa puas dengan layanan J&T Express Boyolali karena sudah mempercayai layanan J&T Express Boyolali.

Kepuasan produk adalah dasar utama preferensi atau keinginan produk untuk Layanan J&T Express, pengiriman cepat dan jaminan keamanan. Brand passion adalah reaksi pelanggan terhadap kualitas produk jasa yang sebenarnya, sesuai dengan keinginan

pelanggan. Sebelum dan sesudah digunakan. Layanan J&T Express juga memiliki pelayanan yang ramah dan keunggulan seperti *One Day Service* (tiba dalam 1 hari), *Easy* (tiba dalam 3 hari) dan *Eco* (tiba dalam 8 jam) untuk kenyamanan Anda. Hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamish *et al.*, (2022). Ulasan positif tentang kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan merek mampu mendorong peningkatan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek juga mampu meningkatkan loyalitas merek J & T Express di Boyolali, namun tidak nyata (peningkatannya sangat kecil). Variabel kepuasan merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas merek J & T Express di Boyolali, dibandingkan dengan variabel citra dan kepercayaan merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan, peneliti dapat menyarankan penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel kesadaran merek, promosi penjualan, ekuitas merek dan variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek.

REFERENSI

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289>
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Biel, Alexander, L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*
- Damayanti, A. F., & Indriani, F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna layanan pengiriman barang J&T Express). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ervina, & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek X. *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara*, 703–708.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Jatmiko, D. A. H. P. (2018). Hubungan antara dimensi kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pengguna handphone samsung pada mahasiswa universitas negeri di yogyakarta. *Journal of controlled release*, 11(2), 430–439.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek,

- dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Koesoema, H. (2017). *Pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek: studi pada pengguna smartphone samsung*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, A. B. (2022). *Pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap pembangunan loyalitas merek*.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi*, 40(1), 132–140.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 141–161.
- Saleh, A. M. (n.d.). *Kepuasan Pelanggan*. <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/psc-kepuasan-pelanggan/>
- Setyanto, G. T. (2012). *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen obat batuk komix*.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Utami, A. A., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.861>
- Wangdra, Y., & Sumanti, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 475–486.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

Appendix
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Cronbach alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.682	0.166	0.725	Valid dan Reliabel
	0.574	0.166		
	0.681	0.166		
	0.666	0.166		
	0.65	0.166		
	0.665	0.166		
Kepercayaan Merek (X2)	0.781	0.166	0.847	Valid dan Reliabel
	0.738	0.166		
	0.768	0.166		
	0.79	0.166		
	0.739	0.166		
	0.698	0.166		
Kepuasan Merek (X3)	0.698	0.166	0.703	Valid dan Reliabel
	0.691	0.166		
	0.582	0.166		
	0.655	0.166		
	0.492	0.166		
	0.684	0.166		
Loyalitas Merek (Y)	0.743	0.166	0.625	Valid dan Reliabel
	0.682	0.166		
	0.609	0.166		
	0.717	0.166		