

## PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI MANOKWARI BAKERY DI JAYAPURA

Dewi Kartika Sari<sup>1\*)</sup>, Sri Handini<sup>2)</sup>, Agus Surya Bhaarmawan<sup>3)</sup>

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo  
Jalan Semolowawu No 84 Surabaya, Indonesia

English Title: THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE AT MANOKWARI BAKERY IN JAYAPURA

**Abstrak** Kompetisi bidang pemasaran mengharuskan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Peran citra merek (Brand Image), kepercayaan merek (Brand Trust), Kualitas Produk (Product Quality) dan loyalitas merek (Brand Loyalty) menjadi bagian strategi yang tak terpisahkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Roti Manokwari Bakery di Jayapura. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Manokwari Bakery Jayapura sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty; (2) Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty; (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty; (4) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (5) Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; (6) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; (7) Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; (8) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty; (9) Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty; (10) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

**Abstract** Marketing competition requires companies to have the right marketing strategy to increase sales volume. The role of brand image, brand trust, product quality and brand loyalty are inseparable parts of the strategy. The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, brand trust and product quality on purchasing decisions through brand loyalty as an intervening variable at Roti Manokwari Bakery in Jayapura. The sample in this study was consumers of Roti Manokwari Bakery Jayapura as many as 140 respondents. The data collection technique in this study was by using a

*questionnaire. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS). The results of this study can be concluded that: (1) Brand Image has a significant influence on Brand Loyalty; (2) Brand Trust has a significant influence on Brand Loyalty; (3) Product Quality has a significant influence on Brand Loyalty; (4) Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions; (5) Brand Trust has a significant influence on Purchasing Decisions; (6) Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions; (7) Brand Loyalty has a significant influence on Purchasing Decisions; (8) Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions mediated by Brand Loyalty; (9) Brand Trust has a significant influence on Purchasing Decisions mediated by Brand Loyalty; (10) Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions mediated by Brand Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Product Quality; Brand Loyalty; Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan harus punya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan citra merek di tengah persaingan global yang ketat. Tantangan khusus muncul dari persaingan produk oleh-oleh daerah. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (P. dan G. A. Kotler, 2012). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses kontinyu yang mengarah ke perilaku konsisten konsumen dan mengarah ke pemenuhan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses integrasi dalam melakukan evaluasi terhadap dua alternatif yang ada, dan memilih satu diantara dua pilihan (Schiffman, 2008). Pengukuran keputusan pembelian terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Citra merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan penilaian kualitas produk. Citra merek yang baik mendorong konsumen membeli produk dan mempercayai merek tersebut. Merek dipercaya dan memiliki kepercayaan dari konsumen cenderung sering dibeli karena pengaruh positif sebelumnya. Merek adalah identitas produk dari perusahaan (Duriyanto, 2013).

Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Duriyanto, 2013). Definisi lain kepercayaan merek adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Olson, E. M., Walker, O. C. Jr., & Ruekert, 1995). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Duriyanto, 2013). Konsumen perlu merasa yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya. Kepercayaan butuh waktu dan bisa berkembang setelah pertemuan berulang dengan konsumen serta risiko yang diambil dalam hubungan dengan mitra. Ini penting terutama dalam sektor industri dengan risiko konsumen jangka pendek atau panjang (Duriyanto, 2013).

Loyalitas merek penting untuk pemasaran dan keberlanjutan perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan dan daya tarik konsumen (Hurriyati, 2015). Menurut (Febriana et al., 2019), Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pada merek atau produk tertentu, menunjukkan komitmen, sikap positif, dan kecenderungan untuk membeli kembali di masa depan. Kualitas produk adalah ciri-ciri produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk kondisi fisik, fungsi, dan sifatnya.

Dengan industri roti yang berkembang pesat di Indonesia, persaingan bisnis roti semakin ketat. Beberapa pemain terkemuka di pasar ini antara lain Sari Roti, Lauw, Sharon, BreadTalk, Holland Bakery, dan Roti Manokwari Bakery Jayapura. Roti Manokwari Bakery Jayapura dikenal sebagai oleh-oleh khas Jayapura yang lezat, cocok untuk dibawa saat liburan. Meskipun produksinya terbatas, Manokwari Bakery Jayapura berhasil menarik perhatian masyarakat dengan cita rasa kue yang enak dan lembut, serta topping keju

berlimpah. Sebagai produsen roti oleh-oleh terbaik, Manokwari Bakery Jayapura selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Roti Manokwari Bakery di Jayapura”**.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kajian Teoritis Pemasaran**

Menurut (Rahayu et al., 2017). Pemasaran merencanakan dan melakukan perwujudan, harga, promosi, dan distribusi barang/jasa untuk pertukaran ke sasaran. (Alma, 2014) manajemen pemasaran atau marketing berasal dari dua kata manajemen dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan di dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang terdapat dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama.

### **Citra Merek**

Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), citra merek adalah bagaimana konsumen menilai perusahaan dalam memori mereka. Sementara menurut (Tjiptono, n.d.), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Pengalaman dan karakter produk membangun citra merek di benak konsumen, mempengaruhi penilaian mereka terhadap kebaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Artinya, citra merek sangat penting untuk menciptakan kesan positif dalam pikiran konsumen.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan dalam brand dengan harapan positif, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepuasan. Kepercayaan konsumen terhadap merek menciptakan komitmen dan keterlibatan tinggi, memengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan keseluruhan (Elvira Azwan, 2016; Febriana et al., 2019; Finanda & Wiwaha, 2017).

### **Kualitas Produk**

Menurut (Arumi & Anindhyta, 2022), kualitas produk penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang baik dan terpercaya dapat membuat produk tersebut dikenang oleh konsumen. (Purnomo & Purnomo, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. (Ahmad & Meithiana, 2021) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Ahmad & Meithiana, 2021) juga menekankan bahwa kualitas produk mencakup kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan harus diperhatikan, karena hal ini terlihat dari kebiasaan pembelian yang konsisten. Perusahaan perlu memperhatikan dan memahami loyalitas konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Brand loyalty adalah penelitian tentang loyalitas yang menyatakan bahwa loyalitas adalah memilih merek yang sama dalam setiap pembelian. Loyalitas berarti komitmen dalam membeli produk yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau pemasaran. Pengertian ini memperlihatkan bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas berkaitan erat. Dengan

mengukur loyalitas, perusahaan dapat menghindari pelanggan beralih ke merek yang lain. (Trasorras et al., 2009).

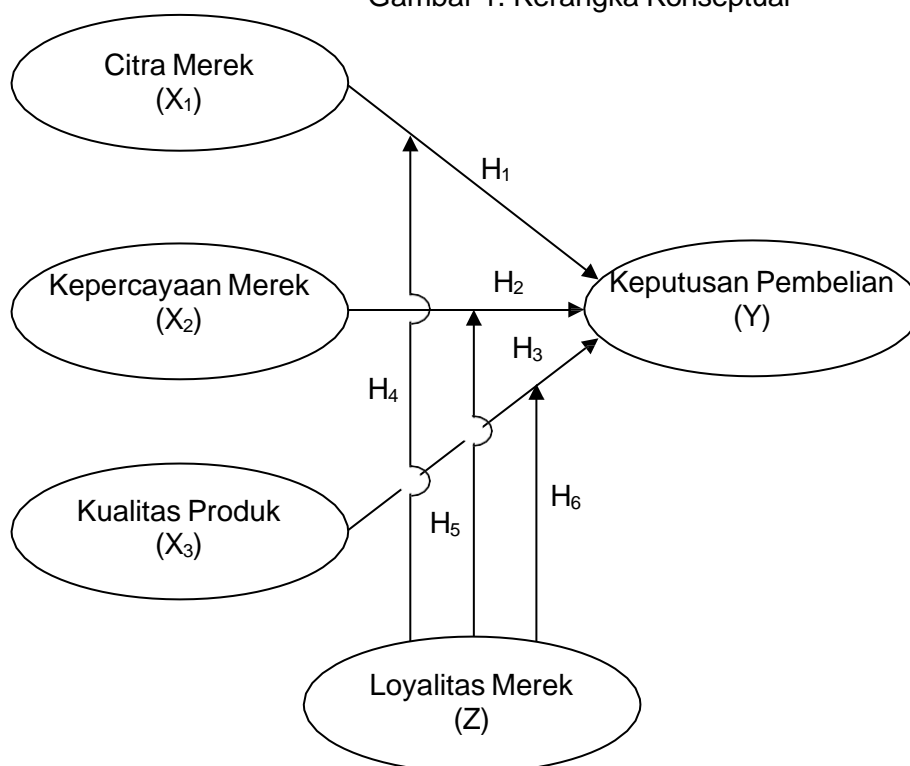
### Keputusan Pembelian

Menurut Howard dalam (Swastha D.H, Basu, 2000), pembelian konsumen dapat dianggap sebagai penyelesaian masalah dengan tiga situasi berbeda. Pertama, perilaku responsi rutin terjadi pada pembelian sederhana yang dilakukan secara rutin. Kedua, penyelesaian masalah terbatas terjadi saat pembeli membutuhkan informasi lebih banyak sebelum membeli. Ketiga, penyelesaian masalah eksklusif terjadi ketika pembeli menghadapi produk yang tidak mereka pahami. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Setiadi & SE, 2019), ini merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bermanfaat untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen (X), endogen (Y) dan intervening (Z). Variable eksogen (X) penelitian ialah Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>). Sedangkan variable endogen (Y) ialah Keputusan Pembelian dan variable intervening (Z) ialah Loyalitas Merek.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H<sub>2</sub> : Diduga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H<sub>4</sub> : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti

- Manokwari Bakery Jayapura.
- H5 : Diduga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H6 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H7 : Diduga loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H8 : Diduga loyalitas merek memoderasi pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian merek Roti Manokwari Bakery Jayapura. H9 : Diduga loyalitas merek memoderasi pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian merek Roti Manokwari Bakery Jayapura.
- H10 : Diduga loyalitas merek memoderasi pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian merek Roti Manokwari Bakery Jayapura.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

mengatakan bahwa sebenarnya metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis.

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada atau tidak adanya hubungan antara dua atau lebih dari variabel yang akan diukur, bila terdapat hubungan maka berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu (Arikunto, 2019).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini terbatas hanya pada seluruh konsumen di Roti Manokwari Bakeri di Jayapura. Adapun pabrik Roti Manokwari Bakeri beralamatkan di Jl. Sam Ratulangi APO Kota Jayapura.

### **Populasi Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 28 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 28 item dikali 5 sama dengan 140 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden konsumen yang telah menjadi konsumen Roti Manokwari Bakery Jayapura.

### **Jenis dan Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2017), data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer (primary data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung atau melalui internet. Kuisioner dalam penelitian akan disebarkan kepada konsumen roti Manokwari Bakeri Jayapura. Variabel dan indikator variabel digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, dikembangkan berdasarkan kajian teori, kerangka berpikir, dan definisi operasional variabel. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah The Structural Equation Model (SEM). Untuk menjawab hipotesis digunakan Partial Least Square (PLS). Model pengukuran dipakai dalam pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur, dan model struktural dipakai dalam pengujian hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang banyak dengan ukuran sampel kecil dan berbentuk multi jalur, maka penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS Versi 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Outer Model

#### 1. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai loading factor  $> 0.70$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keputusan
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>	X.1.1	0,780	0,000	Valid
	X.1.2	0,828	0,000	Valid
	X.1.3	0,793	0,000	Valid
	X.1.4	0,810	0,000	Valid
<b>Brand Trust (X<sub>2</sub>)</b>	X.2.1	0,873	0,000	Valid
	X.2.2	0,881	0,000	Valid
	X.2.3	0,853	0,000	Valid
<b>Kualitas</b>	X.3.1	0,780	0,000	Valid

Variabel	rataan	Corrected Item- Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keputusan
Produk (X1)	X.3.2	0,828	0,000	Valid
	X.3.3	0,793	0,000	Valid
	X.3.4	0,810	0,000	Valid
	X.3.5	0,828	0,000	Valid
Brand Loyalty (Z)	Z.1	0,862	0,000	Valid
	Z.2	0,848	0,000	Valid
	Z.3	0,827	0,000	Valid
	Z.4	0,862	0,000	Valid
	Z.5	0,848	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,866	0,000	Valid
	Y2	0,860	0,000	Valid
	Y3	0,911	0,000	Valid
	Y4	0,762	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data PLS

Berdasarkan pengujian convergent validity yang terlihat pada Tabel 1 atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

## 2. Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator Variabel	Brand Image (X1)	Brand Trust (X2)	Kualitas Produk (X2)	Brand Loyalty (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,526	0,787	0,613	0,448	0,533
X1.2	0,604	0,844	0,488	0,622	0,526
X1.3	0,453	0,794	0,568	0,547	0,439
X1.4	0,615	0,787	0,554	0,406	0,608
X2.1	0,526	0,787	0,526	0,448	0,533
X2.2	0,604	0,844	0,604	0,622	0,526
X2.3	0,453	0,794	0,453	0,547	0,439
X3.1	0,526	0,787	0,613	0,448	0,533
X3.2	0,604	0,844	0,688	0,622	0,526
X3.3	0,453	0,794	0,568	0,547	0,439
X3.4	0,615	0,787	0,554	0,406	0,608
X3.5	0,604	0,844	0,488	0,622	0,526
Z1	0,497	0,498	0,692	0,844	0,490
Z2	0,649	0,612	0,576	0,880	0,663
Z3	0,434	0,473	0,721	0,808	0,447
Z4	0,497	0,498	0,692	0,490	0,608
Z5	0,649	0,612	0,576	0,663	0,526

Indikator Variabel	Brand Image (X1)	Brand Trust (X2)	Kualitas Produk (X2)	Brand Loyalty (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	0,692	0,613	0,787	0,573	0,892
Y2	0,576	0,488	0,844	0,458	0,820
Y3	0,721	0,568	0,794	0,550	0,902
Y4	0,574	0,554	0,787	0,615	0,789

Sumber data : hasil olah data PLS

Nilai cross loadings pada Tabel 2 di atas dapat diketahui didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruksya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

### 3. Composite Reliability

Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability diatas 0,60 (Nunnaly, dalam (Ghozali, 2016). Berikut adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0,879
Brand Trust (X2)	0,902
Kualitas Produk (X3)	0,879
Brand Loyalty (Z)	0,882
Keputusan Pembelian (Y)	0,914

Sumber data : hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 3 diatas bisa dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria composite reliability karena memiliki nilai composite reliability diatas 0,60 sehingga seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk.

### 2. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Variabel yang memiliki nilai cronbach alpha > 0,6 dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019). Berikut hasil nilai Cronbach alpha penelitian:

Tabel 4. Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha
Brand Image (X1)	0,817
Brand Trust (X2)	0,838
Kualitas Produk (X3)	0,817
Brand Loyalty (Z)	0,801
Keputusan Pembelian (Y)	0,873

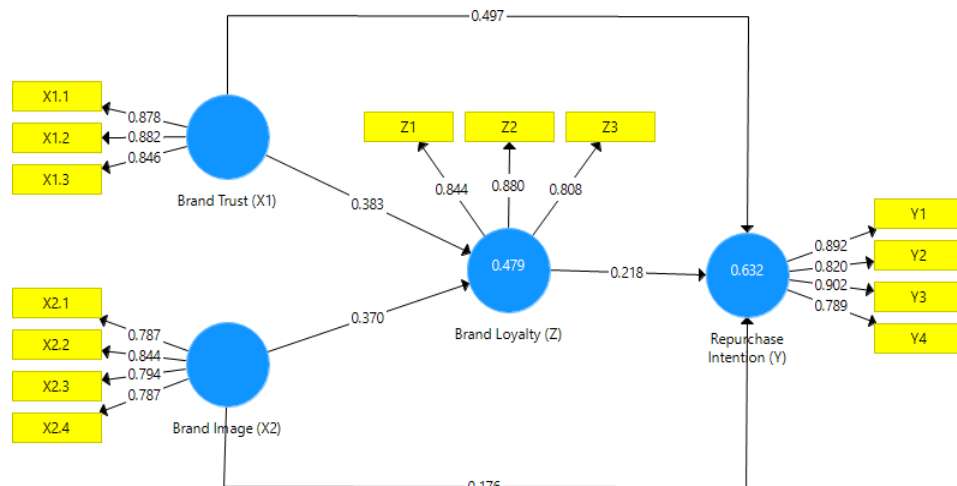
Sumber data : hasil olah data PLS

Berdasarkan nilai Cronbach Alpha table 4 diatas dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas tinggi karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Evaluasi Inner Model**

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Berikut gambar model Struktural Partial Least Square

Gambar 2. Model Struktural Partial Least Square



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa Variabel Brand Loyalty (Z) dipengaruhi oleh Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Kualitas Produk (X3). Selain itu, Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Kualitas Produk (X3). Berikut persamaan struktural yang didapatkan yaitu:

$$Z = 0,383 X1 + 0,370 X2$$

$$Y = 0,497 X1 + 0,176 X2 + 0,218 Z$$

Dalam Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari R2 dan Q2. Berikut pengujian Inner Model yang dilakukan:

Tabel 5. Nilai R – Square

	<b>R-Square</b>
Brand Loyalty (Z)	0,479
Keputusan Pembelian (Y)	0,632

Sumber data : hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 5, Variabel Brand Loyalty (Z) dipengaruhi oleh Variabel Brand Trust (X1) dan Brand Image (X2) memiliki nilai R2 sebesar 0,479 yang mengindikasikan bahwa Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Kualitas Produk (X3) dipengaruhi Brand Loyalty (Z) sebesar 47,9% yang termasuk dalam kategori “Lemah”, dikarenakan memiliki nilai R2 sebesar 0.25. Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Kualitas Produk (X3) dan Brand Loyalty (Z) memiliki nilai R2 sebesar 0,632 yang mengindikasikan bahwa Variabel Variabel Brand Image (X1), Brand

Trust (X2), Kualitas Produk (X3) dan Brand Loyalty (Z) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,2% yang termasuk dalam kategori “Moderat”, dikarenakan memiliki nilai R2 sebesar 0.50.

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q2, sebagai berikut:

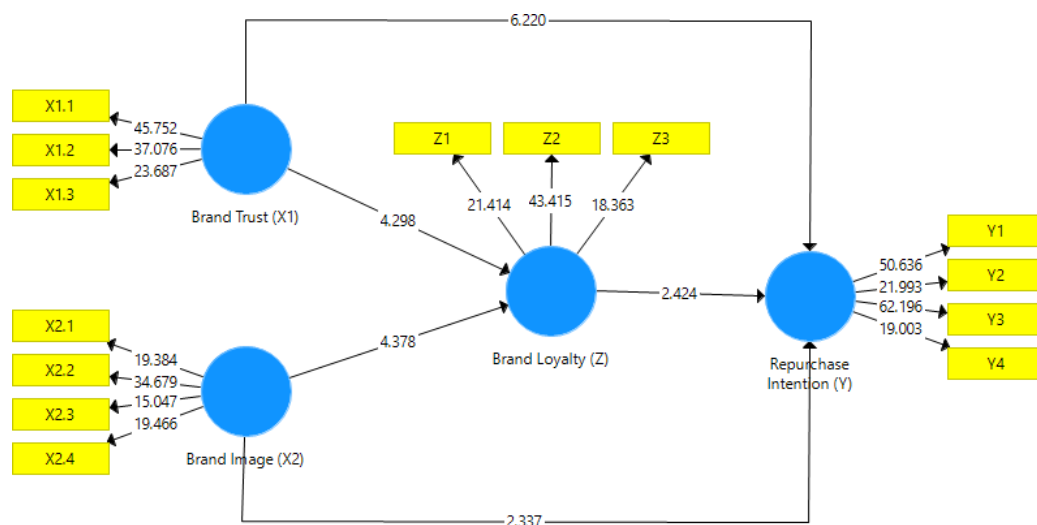
$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - [(1 - R1) * (1 - R2) * (1 - Rn)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,479) * (1 - 0,632)] \\
 &= 1 - [(0,521) * (0,368)] \\
 &= 0,809
 \end{aligned}$$

Maka dengan nilai Q Square senilai 0,809 dapat disimpulkan bahwa Model Struktural menunjukkan hubungan yang Baik dan memiliki nilai Predictive Relevance.

### Pengujian Hipotesa

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* dan *P- Value* pada Gambar 2 dan Tabel 6 berikut ini:

Gambar 3 Bootstrapping



Sumber data: Hasil Olah data PLS

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Brand Image (X1) -> Brand Loyalty (Z)	0,370	0,364	4,378	0,000	Signifikan
Brand Trust (X2) -> Brand Loyalty (Z)	0,383	0,396	4,298	0,000	Signifikan

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<i>Kualitas Produk (X3) -&gt; Brand Loyalty (Z)</i>	0,370	0,364	4,378	0,000	Signifikan
<i>Brand Image (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,176	0,178	2,337	0,020	Signifikan
<i>Brand Trust (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,497	0,490	6,220	0,000	Signifikan
<i>Kualitas Produk (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,176	0,178	2,337	0,020	Signifikan
<i>Brand Loyalty (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,218	0,226	2,424	0,016	Signifikan
<i>Brand Image (X2) -&gt; Brand Loyalty (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,081	0,082	2,091	0,037	Signifikan
<i>Brand Trust (X1) -&gt; Brand Loyalty (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,083	0,090	2,014	0,045	Signifikan
<i>Kualitas Produk (X3) -&gt; Brand Loyalty (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,081	0,082	2,091	0,037	Signifikan

Sumber data : hasil olah data PLS

Berdasarkan tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesa, menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9 dan H10 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, namun pada H8 yaitu motivasi terhadap kinerja melalui kepuasan kerja nilai P value 0,063 yaitu P value > 0,05, yang artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Image terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 4,378 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,370 sehingga semakin baik Brand Image akan meningkatkan Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini selaras dengan penelitian(Suryani, 2015) yang membuktikan brand image

berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty juga membuktikan terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap brand loyalty. Namun berbeda dengan penelitian (Pramudita et al., 2022) yang menyatakan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Trust terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 4,298 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,383 sehingga semakin baik Brand Trust akan meningkatkan Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini selaras dengan penelitian (Darajarti et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil yang sama juga didapatkan oleh (Harsono & Wonokinasih, 2018) konsumen yang memiliki kepercayaan merek berperan dalam meningkatkan niat membeli kembali secara berulang-ulang, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan bersedia membayar harga premium. Berbeda dengan penelitian (Prawira & Setiawan, 2021) yang menyatakan brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 4,378 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,370 sehingga semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini selaras dengan penelitian (Violeta & Suryani, 2019) yang membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian (Agatha & Widiartanto, 2020) juga membuktikan terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap brand loyalty. Namun berbeda dengan penelitian (Pramudita et al., 2022) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 2,337 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,176 sehingga semakin baik Brand Image akan meningkatkan Keputusan.

Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras

dengan penelitian(Almirah & Indayani, 2022) yang membuktikan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian (Juwariyah, 2021) dimana Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 6,220 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,497 sehingga semakin baik Brand Trust akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian(Shodiquil, 2023) yang membuktikan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian (Navarone & Evanita, 2019) juga menyatakan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian(Tusmawati et al., 2022) membuktikan Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 2,337 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,176 sehingga semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian (Almirah & Indayani, 2022) yang membuktikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian (Juwariyah, 2021) dimana Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 2,424 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,218 sehingga semakin baik Brand Loyalty akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian (Sadikin & Aprilianto, 2022) yang membuktikan Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian(Trisnalia & Farida, 2024) juga menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 2,091 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,081 sehingga semakin baik Brand Image dan Brand Loyalty akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty. Hal ini berbeda dengan penelitian (Sasongko, 2014) yang menyatakan tidak terdapat Pengaruh Positif Tidak Langsung Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Loyalty.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 2,014 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,083 sehingga semakin baik Brand Trust dan Brand Loyalty akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty. Hal ini selaras dengan penelitian (Sadikin & Aprilianto, 2022) yang menyatakan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura adalah sebesar 2,091 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura secara langsung. Dari hasil pengujian didapatkan nilai Original Sample hubungan variabel yang menunjukkan angka positif 0,081 sehingga semakin baik Kualitas Produk dan Brand Loyalty akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty. Hal ini berbeda dengan penelitian (Sasongko, 2014) yang menyatakan tidak terdapat Pengaruh Positif Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Loyalty.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura

2. Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
4. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
5. Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
7. Brand Loyalty berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
8. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
9. Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura
10. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Loyalty Konsumen Produk Roti Manokwari Bakery Jayapura

### Saran

1. Disarankan pada Roti Manokwari Bakery Jayapura untuk memperhatikan Brand Trust produk dengan meningkatkan pelayanan secara berkualitas dan membentuk hubungan baik terhadap pelanggan secara langsung ataupun melalui media sosial.
2. Disarankan pada Roti Manokwari Bakery Jayapura untuk memperhatikan Brand Image produk dengan melakukan Campaign peduli lingkungan dan melakukan evaluasi pelayanan secara berkala agar citra perusahaan dapat dikenal semakin baik.
3. Disarankan pada Roti Manokwari Bakery Jayapura untuk memperhatikan Brand Loyalty produk dengan memahami kebutuhan dan kritik dari konsumen agar manajemen mampu menyediakan pelayanan secara maksimal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian seperti Brand Experience yang bertujuan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini seperti Gaya Komunikasi dan Lingkungan Kerja.

### REFERENSI

- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh brand image dan brand love terhadap brand loyalty (Studi pada pemilik membership card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50–59.
- Ahmad, A. A., & Meithiana, I. (2021). Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Kaos Oblong Cak Cuk Surabaya. *JOURNAL FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DR SOETOMO, VOLUME 25*, 01–21.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Edisi Revisi. Cetakan Kelima, 205.
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10–21070.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Arumi, C. C., & Anindhya, B. (2022). dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(mor 7).
- Darajarti, M., Lubis, A. R., & Utami, S. (2020). Determinant of Brand Loyalty With Commitment As a Mediation: Study in Wardah Cosmetics in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(01), 169–179.
- Durianto, dkk. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.

Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

- Elvira Azwan, A. H. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat Konvensional di Provinsi Riau dengan Efisiensi Sebagai Faktor Pemoderasi. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VIII(2), 310–321.
- Febriana, S., Tjahjadi, B., & Narsa, I. M. (2019). Keselarasan anggaran dan kinerja manajerial : peran mediasi keadilan anggaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 205–229.
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134– 140.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS (4th ed.))*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, A. R., & Wonokinasih, S. (2018). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap INdeks Harga Saham Gabungan (Studi pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013 ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 102– 110.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Bauran Pemasarandan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. [http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show\\_detail&id=43551](http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=43551)
- Juwariyah, S. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(09), 1606–1614.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai mediasi pada produk smartphone samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 50–62.
- Olson, E. M., Walker, O. C. Jr., & Ruekert, R. W. (1995). Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness. *Journal of Marketing*, 59(1), 48–62.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. Udayana University.
- Purnomo, R. B., & Purnomo, O. B. R. (2021). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Purchasing Decisions Through Brand Loyalty (Study On Lapis Kukus Pahlawan Bread. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(mor 1, Hal. 59 – 67).
- Rahayu, T., Masita, A. N., Wahjono, S. I., & Hidayat, S. (2017). Pengendalian Manajemen sebagai Alat Penilaian Kinerja di Unit Pembiayaan Mikro di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01).
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan PT GO-JEK INDONESIA). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46.
- Sasongko, G. (Gerry). (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Service Center Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Nokia Care Center Wilayah Jakarta). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 153194. <https://doi.org/10.0/CSS/ALL.CSS>
- Schiffman, L. G. K. (2008). *Consumer behavior*. Prentice Hall Internasional.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Shodiqul, S. K. N. E. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dan Positive Ewom Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504.
- Sugiyono. (2017). *Kerangka Berfikir Uma Sekaran Business Research*. Sugiyono. (2019).

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Alfabeta.

Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Gerup.

Swastha D.H, Basu, dan I. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (4th ed.). Liberty.

Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran Modern*. Edisi, 3.

Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615–632. <https://doi.org/10.1108/02634500910977854>

Trisnalia, V. N. S., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3223–3236.

Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image: Studi pada Konsumen Kosmetik Emina. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536.

Violeta, T. A., & Suryani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1235–1245.