

FAKTOR PENENTU LOYALITAS MEREK MCDONALD'S DI JAKARTA

Raynaldo Kristiadi¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: raynaldo.115200058@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 26-01-2024, revisi: 14-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 23-04-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan metode pengumpulan data *cross sectional*. Sampel diambil dengan tehnik *purposive sampling* yang merupakan data primer sebanyak 171 responden yang berdomisili di Jakarta. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk *google form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, brand trust, and customer satisfaction on McDonald's brand loyalty in Jakarta. This research uses a causal research design with a cross-sectional data collection method. The sample was taken using a purposive sampling technique which is primary data from 171 respondents who live in Jakarta. The research instrument used a questionnaire in Google form. Data analysis was carried out using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this research show that brand image and brand trust have a positive but not significant influence on brand loyalty, while customer satisfaction has a positive and significant influence on brand loyalty.

Keywords: brand image, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perusahaan harus selalu memiliki cara agar dapat memiliki pangsa pasar dimana produk mereka bersaing dan diharapkan pada akhirnya produk dari perusahaan tersebut dapat memenangkan pasar dan menjadi produk pilihan utama bagi para pelanggan. Salah satu faktor yang berpengaruh agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar adalah loyalitas merek.

Menurut Utami (2020), loyalitas merek merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen berupa sikap percaya, bangga, dan menyenangkan suatu merek dan ditunjukkan konsumen dengan cara melakukan pembelian yang berulang serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam memilih produk yang berkaitan dengan merek tersebut.

Perusahaan harus dapat menciptakan dan menumbuhkan merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen agar loyalitas merek dapat mengalami peningkatan (Pamungkas, 2019). Dengan loyalitas merek yang tinggi dapat membuat konsumen memilih merek tersebut untuk dijadikan sebagai pilihan utama. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari salah satu penjual atau untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan memperhatikan loyalitas merek, tidak menutup kemungkinan merek seperti McDonald's dapat selalu lebih unggul dari pesaingnya (Top Brand Award, 2023). Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Kajian teori

Menurut Mowen dan Minor (Firmansyah, 2019), loyalitas merek merupakan fenomena dimana konsumen menunjukkan sentimen yang menguntungkan terhadap merek tertentu, serta mengungkapkan rasa loyal terhadap entitas tersebut, dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan dengan merek tersebut.

Cuong (2020) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi dimana konsumen merasa khawatir ketika konsumen menggunakan produk dengan merek yang berbeda. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh faktor berupa konsumen merasa bahwa merek yang menjadi pilihan utamanya memiliki harga yang sesuai dengan dengan kualitas produk meskipun produk lain memiliki harga yang lebih murah.

Untuk meningkatkan loyalitas merek, maka perlu juga meningkatkan citra merek, Suryani (2013) mendefinisikan citra merek sebagai segala aspek yang berkaitan dengan suatu merek yang tersimpan dalam kesadaran konsumen. Menurut Cuong (2020), citra merek pada dasarnya adalah reaksi pelanggan terhadap nama merek, logo, atau kesan umum, dan berfungsi sebagai representasi dari standar kualitas produk.

Faktor lain yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Murthy (Firmansyah, 2019) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai merek yang berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumennya yang berkelanjutan dalam waktu jangka waktu yang lama. Cuong (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai rasa ketersediaan konsumen untuk terus percaya terhadap suatu merek dengan mempertimbangkan faktor berupa risiko yang siap dihadapi oleh konsumen dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

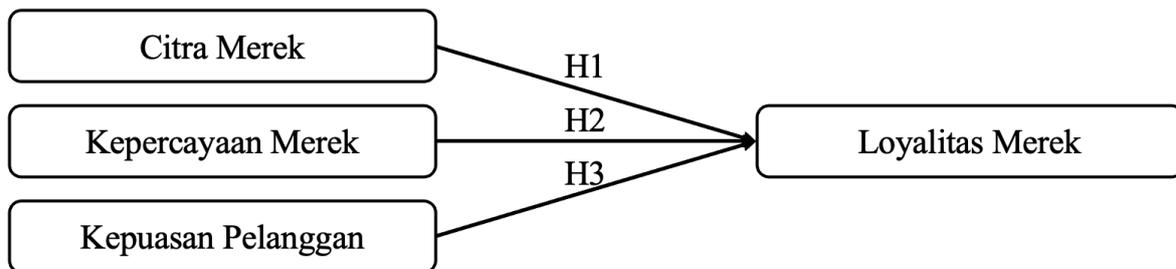
Faktor penting lainnya yang berkaitan dengan loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menunjukkan reaksi emosional konsumen, apakah kecewa atau senang, setelah membandingkan hasil penggunaan suatu produk dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Cuong (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan dengan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa. Dalam kasus dimana hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Hubungan antara variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek

Hasil penelitian Cuong (2020); Pamungkas (2019); Laksono dan Suryadi (2020); Ngabiso *et al.*, (2021); Lie dan Nawawi (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020); Pamungkas (2019); Arief *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Tamindael dan Ruslim (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Cuong (2020); Pamungkas (2019); Wijaya dan Nurcaya (2017); Fackhrudin (2016) menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 dan hipotesisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

- H1:** Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Jakarta.
- H2:** Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Jakarta.
- H3:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal karena akan meneliti hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 pernyataan yang terbagi menjadi 4 indikator variabel citra merek, 4 indikator variabel kepercayaan merek, 4 indikator variabel kepuasan pelanggan, dan 4 indikator variabel loyalitas merek. Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Adapun operasionalisasi variabel citra merek yang dimodifikasi dari Cuong (2020) terdiri atas: Merek X merupakan restoran makanan cepat saji yang dapat diandalkan, Merek X merupakan merek restoran makanan cepat saji yang menarik untuk dikunjungi, Merek X merupakan merek restoran makanan cepat saji yang membuat konsumen merasa senang saat berkunjung, Merek X merupakan merek restoran makanan cepat saji yang memiliki reputasi yang baik.

Operasionalisasi variabel kepercayaan merek yang dimodifikasi dari Cuong (2020) dan Shukla *et al.* (2023) terdiri atas: Saya percaya terhadap produk-produk dari Merek X, Kesesuaian promosi yang ditawarkan restoran cepat saji Merek X dengan kenyataan, Merek X merupakan merek restoran makanan cepat saji yang dapat dipercaya, Merek X adalah merek makanan cepat saji yang layak untuk dikonsumsi.

Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan yang dimodifikasi dari Cuong (2020) terdiri atas: Saya akan memilih Merek X dibanding restoran cepat saji lainnya, Merek X merupakan restoran cepat saji yang memenuhi harapan saya, Memilih membeli makanan di Merek X adalah keputusan yang tepat, Secara keseluruhan, saya puas dengan restoran Merek X.

Operasionalisasi variabel loyalitas merek yang dimodifikasi dari Cuong (2020) terdiri atas: Saya memiliki komitmen untuk memilih Merek X dibanding merek lainnya, Saya bersedia mengeluarkan uang lebih demi membeli makanan di Merek X, Saya berniat untuk selalu membeli produk McDonald's, Jika merek lain memiliki kesamaan produk dengan Merek X, saya akan lebih memilih Merek X.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden dalam penelitian ini adalah 171 orang yang terdiri dari 101 (59,1%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 70 responden (40,9%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia 16-25 tahun sebanyak 133 responden (77,8%), mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 89 responden (52%), dan mayoritas responden berpendidikan akhir S1 sebanyak 114 responden (66,7%).

Analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2019). *Loading factor* juga memiliki nilai $> 0,5$ hal ini sesuai dengan Chin (Ghozali dan Latan, 2015) yang menyatakan bahwa nilai *loading factor* $> 0,5$ dianggap valid.

Sementara itu, hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* juga dapat dikatakan semua valid karena nilai nilai *cross loading* untuk setiap item berkorelasi tinggi dengan variabel yang diukur, sehingga citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek secara *cross loading* terpenuhi (Hair *et al.*, 2019). Dan semua nilai HTMT dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *heteroit monotrait ratio* memiliki nilai di bawah 0,9 ($<0,9$) (Hair *et al.* 2019). Untuk hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted (convergent validity)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0,627
Kepercayaan Merek	0,546
Kepuasan Pelanggan	0,579
Loyalitas Merek	0,570

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor (convergent validity)*

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
CM1	0,833			
CM2	0,869			
CM3	0,842			
CM4	0,593			
KM1		0,750		
KM2		0,758		
KM3		0,818		
KM4		0,613		
KP1			0,774	
KP2			0,795	
KP3			0,824	
KP4			0,638	
LM1				0,793
LM2				0,832
LM3				0,762
LM4				0,625

Tabel 3. Hasil analisis *cross loading (discriminant validity)*

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
CM1	0,833	0,408	0,363	0,276
CM2	0,869	0,385	0,386	0,251
CM3	0,842	0,463	0,367	0,265
CM4	0,593	0,380	0,304	0,194
KM1	0,417	0,750	0,298	0,172
KM2	0,378	0,758	0,269	0,208
KM3	0,373	0,818	0,412	0,240
KM4	0,352	0,613	0,458	0,261
KP1	0,340	0,459	0,774	0,313
KP2	0,383	0,468	0,795	0,199
KP3	0,282	0,307	0,824	0,301
KP4	0,378	0,320	0,638	0,260
LM1	0,210	0,156	0,355	0,793
LM2	0,270	0,309	0,266	0,832
LM3	0,240	0,188	0,235	0,762
LM4	0,229	0,274	0,234	0,625

Tabel 4. Hasil analisis *Heteroit Monotrait Ration (discriminant validity)*

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
Citra Merek				
Kepercayaan Merek	0,687			
Kepuasan Pelanggan	0,592	0,667		
Loyalitas Merek	0,409	0,405	0,469	

Dalam pengujian reliabilitas, semua variabel dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7 maka dikategorikan reliabel (Hair *et. al.*, 2019). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,794	0,816
Kepercayaan Merek	0,721	0,714
Kepuasan Pelanggan	0,755	0,763
Loyalitas Merek	0,747	0,754

Hasil uji *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil *r-square* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas merek dengan nilai 0,168 dan dengan nilai *r-square adjusted* = 0,153. Berarti kontribusi citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar 15,3%, sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6. Hasil uji *R-Square (R²)*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Merek	0,168	0,153

Menurut Hair *et al.* (2017) suatu model dapat dikatakan relevan jika memiliki nilai $Q^2 > 0$. Hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh $Q^2 > 0$, sehingga model relevan (Tabel 7). Pengujian F^2 menurut Hair *et al.*, (2019), jika nilai $F^2 < 0,02$ menunjukkan tingkat hubungan yang tidak signifikan antara variabel prediktor dengan tingkat struktural. Jika nilainya 0,02 menunjukkan adanya tingkat hubungan yang lemah antara variabel prediktor pada level struktural. Jika F^2

memiliki nilai 0,15, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara variabel prediktor pada tingkat struktural, sedangkan jika nilai F2 sebesar 0,35 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel prediktor pada tingkat struktural. Hasil dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki tingkat hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek karena memiliki nilai $F^2 < 0,02$. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lemah dengan loyalitas merek karena memiliki nilai $F^2 > 0,02$.

Tabel 7. Hasil uji *F-Square* (F^2) dan *Q-Square* (Q^2)

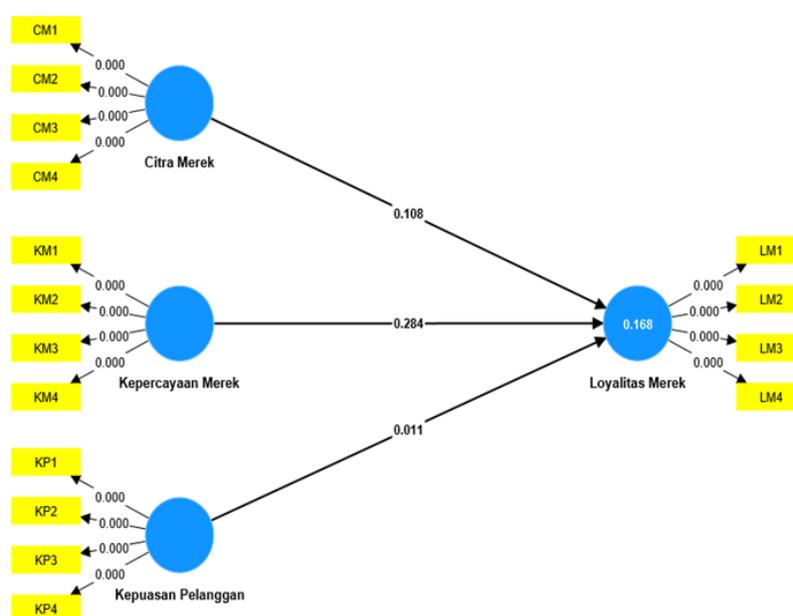
Variabel	<i>F-Square</i> (F^2)	<i>Q-Square</i> (Q^2)
Citra merek → Loyalitas merek	0,018	0,115
Kepercayaan merek → Loyalitas merek	0,009	
Kepuasan pelanggan → Loyalitas merek	0,049	

Selain itu, pengujian *Goodness of Fit* juga dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini. Hasil pengujian *Goodness of Fit* sebesar 0,31. Pengujian GoF dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$. Menurut Chin (Marsomi dan Zwainy, 2023) nilai GoF dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu: nilai GoF = 0,1 dikategorikan kecil, nilai GoF = 0,25 dikategorikan sedang, dan nilai GoF = 0,36 dikategorikan besar. Nilai GoF sebesar 0,31 maka dikategorikan ke dalam kategori *sedang*.

Tabel 8. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
Citra Merek	0,149	Positif
Kepercayaan Merek	0,109	Positif
Kepuasan Pelanggan	0,241	Positif

Berdasarkan pada Tabel 8, hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek bersifat positif karena menurut Ghazali dan Latan (2015), jika nilai *path coefficient* mendekati 1 (positif) berarti hubungan variabel independen terhadap variabel dependen bersifat positif.



Gambar 2. Hasil uji *bootstrapping*

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>	Hipotesis
Citra Merek → Loyalitas Merek	1,606	0,108	Ditolak
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	1,072	0,284	Ditolak
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	2,535	0,011	Diterima

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 9 dapat dilihat hasil uji hipotesis. Hasil uji hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) ditolak karena $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$. Sedangkan hipotesis ketiga (H3) diterima karena mempunyai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$ (Ghozali, 2015).

Hipotesis pertama ditolak yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020); Pamungkas (2019); Laksono dan Suryadi (2020); Ngabiso *et al.*, (2021); Lie dan Nawawi (2023) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Argo (2021) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena kesan pertama yang didapat konsumen terhadap merek McDonald's adalah kesan negatif.

Hipotesis kedua ditolak yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini tidak sejalan dengan Cuong (2020); Wijaya dan Nurcaya (2017); Arief *et al.*, (2017); Pratiwi *et al.*, (2015); Tamindael dan Ruslim (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun penelitian ini sejalan dengan Pradana dan Murwati (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena merek McDonald's tidak berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumennya, sehingga membuat konsumen tidak mempercayai merek McDonald's atau konsumen tidak merasa aman dalam memilih merek McDonald's.

Hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020); Pamungkas (2019); Wijaya dan Nucaya (2017); Fackhrudin (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta.
- Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta.
- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's di Jakarta.

Saran

Perusahaan McDonald's mempertahankan kepuasan pelanggan dengan selalu memenuhi harapan pelanggan karena secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan McDonald's. Dalam menjalankan promosi, McDonald's melakukannya sesuai komitmen agar loyalitas merek McDonald's meningkat dan menjadikan McDonald's sebagai pilihan utama para pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan pengaruh harga. Penelitian selanjutnya juga dapat memperbanyak responden untuk hasil penelitian yang lebih akurat.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah mendukung dalam penelitian ini dan para responden yang telah mengisi kuesioner dengan tulus hati.

REFERENSI

- Al-Zwainy, F. M. S. & Al-Marsomi, M. S. K. (2023). Structural Equation Modeling of Critical Success Factors in The Programs of Development Regional. *Journal of Project Management*, 8(2), 119-132. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2022.11.002>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 144–153.
- Cuong, D. T. (2020). The Effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 695–706.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Fackhrudin, A. (2016). Pengaruh performance quality, reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65 - 82.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: planning dan strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep teknik dan aplikasi dengan program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, 2, 394–411.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): *Marketing management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lie, B. & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Persepsi Harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 875-881. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota

- Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pradana, B. P., & Muwanti, S. (2023). Analisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu Converse. *Journal Of Social Science Research*, 5 (3), 9308–9321.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P., & Tumewu, F. (2015). The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (case of Samsung smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet. Implikasinya pada strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tamindael, M. & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236-244. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek Mcdonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1534– 1563.
- Top Brand Award. (31 Agustus 2023). Data penjualan restoran fast food topbrand award. Diakses pada 15 September 2023 dari: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=157&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=KFC&brand2=Mc%20Donalds