

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Restoran Solaria

Euzebia Regina Contanigfiesta Matulandi¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

euzebiaregina@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan di restoran Solaria adalah tujuan penelitian ini. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 400 pelanggan restoran Solaria. Uji t dan F digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial. Persepsi merek yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan kepuasan pelanggan juga memengaruhi kesetiaan pelanggan yang baik. Dengan demikian, pelanggan akan menjadi lebih setia kepada restoran Solaria.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*, SPSS, Restoran Solaria

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, gaya hidup masyarakat Indonesia dikenal serba instan. Hal ini tercermin dari kecenderungan orang-orang yang mendambakan efisiensi dalam aspek-aspek penting kehidupan, seperti transportasi, berbelanja, berkomunikasi hingga kebutuhan makanan. Banyaknya restoran cepat saji saat ini juga dapat mengindikasikan gaya hidup serba instan yang banyak diterapkan oleh masyarakat menengah terutama generasi Z, dimana masyarakat lebih memilih untuk makan di restoran daripada memasak sendiri di rumah (Situmorang, 2021).

Solaria adalah sebuah restoran *fast food* yang dikenal luas di Indonesia dan reputasinya sudah sangat terpercaya. Solaria memposisikan dirinya sebagai restoran keluarga dengan konsep dan pilihan menu yang bermacam-macam, yang mampu menjadikannya sebagai pilihan tepat bagi keluarga karena mampu menjangkau segala usia dan selera (Landjang et al., 2024).

Dilansir dari situs Instagram IHATEC Marketing Research, Solaria memperoleh penghargaan Top Halal Award 2024 dengan kategori Indonesian Restaurant. Hal ini sejalan dengan bagaimana Solaria telah menciptakan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan yang luar biasa. Keberhasilan tersebut kemudian berkembang membentuk *Brand Loyalty*. Keberadaan Solaria sebagai restoran hingga saat ini pastinya tidak terlepas dari persaingan yang ada di sektor makanan dan minuman, khususnya restoran keluarga yang menawarkan beragam jenis hidangan.

Permasalahan yang dihadapi Solaria tidak hanya datang dari pesaingnya, namun dari permasalahan internalnya juga. Permasalahan internal yang terjadi lumayan banyak belakangan ini mengenai kualitas produk yang disajikan oleh Solaria. Selain itu, permasalahan pada dapur dinilai kurang higienis yang dilihat oleh pelanggan di beberapa toko. Semua permasalahan ini tentu berdampak pada citra merek, kepercayaan merek, dan, yang paling penting, kepuasan pelanggan di Solaria. Jika pelanggan tidak puas atau kecewa, mereka mungkin akan malas dan berhenti bergantung pada Solaria. Kemudian, ketika loyalitas pelanggan menurun, ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap Solaria dan berujung pada kebangkrutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Sebagai yang diutarakan oleh Isoraite di tahun 2021, pemasaran merupakan aktivitas sosial dengan tujuan memahami perilaku konsumen dan menciptakan komunikasi yang efektif, serta menghasilkan nilai secara berkelanjutan demi membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, konsep pemasaran dihubungkan dengan upaya perusahaan untuk membangun citra *brand*, meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut, dan menambah kepuasan pelanggan demi menciptakan loyalitas terhadap *brand*. Hal ini sejalan dengan penemuan Saleem et al. (2022), menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan muncul dari persepsi positif terhadap merek, kepercayaan akan kualitas dan layanan, serta pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Dalam sektor restoran seperti Solaria, penerapan strategi pemasaran sangat krusial karena kesuksesan usaha sangat tergantung pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Zameer et al. (2020) juga menekankan bahwa dalam industri makanan dan minuman, strategi pemasaran harus meliputi seluruh aspek pengalaman pelanggan, mulai dari

cara menyampaikan pesan merek, kualitas layanan, hingga kepercayaan terhadap kebersihan dan konsistensi pelayanan.

B. Teori S-O-R

Menurut teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Rangsangan dari lingkungan luar (stimulus) dapat memengaruhi kondisi internal organism (stimulus), yang menyebabkan perilaku tertentu (respons). Dalam berbagai studi, termasuk oleh Song et al. (2021) dan Sohaib et al. (2022), teori ini terbukti relevan dalam menjelaskan hubungan antara elemen lingkungan seperti pemasaran atau citra merek dengan reaksi psikologis dan perilaku konsumen. Misalnya, aktivitas promosi atau media sosial sebagai stimulus dapat membentuk kepercayaan dan kepuasan (organisme) yang mendorong loyalitas atau keputusan pembelian (respons).

Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R diaplikasikan dengan:

1. Stimulus (S): Brand image dan brand trust, sebagai persepsi dan kepercayaan awal konsumen terhadap merek Solaria.
2. Organism (O): Customer satisfaction, yang merepresentasikan reaksi emosional dan penilaian kognitif konsumen setelah menerima stimulus.
3. Response (R): Brand loyalty, yang mencerminkan perilaku loyal konsumen berupa niat beli ulang dan rekomendasi.

Model ini menunjukkan bagaimana citra dan kepercayaan terhadap merek Solaria berdampak pada kepuasan pelanggan, yang kemudian berujung pada kesetiaan mereka terhadap merek.

C. Brand dan Brand Manajemen

Brand merupakan elemen penting dalam dunia bisnis karena berfungsi sebagai alat untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Wardhana, 2024). Merek bukan hanya sebatas nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan identitas, tema, dan tujuan perusahaan. Keller dan Swaminathan (2020) menekankan bahwa brand memiliki dimensi rasional maupun emosional yang membentuk persepsi unik di benak konsumen. Oleh karena itu, brand tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun nilai dan daya tarik tersendiri di mata pelanggan.

Pentingnya brand juga terletak pada kemampuannya mencerminkan citra diri konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024). Untuk itu, manajemen merek harus dilakukan secara strategis melalui proses penciptaan identitas, penetapan posisi di pasar, hingga pemantauan dan penyesuaian citra secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa keberhasilan brand sangat tergantung pada kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjaga kualitas, serta mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar.

Dalam konteks inovasi, Flikkema et al. (2019) menyoroti bahwa strategi branding memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan merek baru. Meskipun pemanfaatan data merek dagang dalam penelitian inovasi masih terbatas, strategi branding yang tepat dapat memperkuat posisi brand serta memperluas cakupan aplikasinya. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang efektif tidak hanya menciptakan citra yang kuat, tetapi juga menjadi fondasi untuk keberlanjutan dan pertumbuhan inovatif perusahaan.

D. Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty

Brand image atau citra merek adalah cara sebuah merek dipandang atau dicitrakan dalam pikiran para konsumen. yang membantu mereka membedakan produk satu dengan lainnya (Efendi et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand image* mencakup perspektif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Citra sebuah merek sangat berperan dalam membangun kepercayaan serta kesetiaan dari para konsumennya terhadap suatu produk.

Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand image* dibentuk oleh tiga unsur utama, yaitu kekuatan (seberapa kuat informasi mengenai merek tersimpan dalam memori konsumen), kesukaan (penilaian positif terhadap manfaat produk), dan keunikan (daya pembeda merek dari pesaing). Selain itu, dimensi *brand image* menurut para ahli meliputi aspek fungsional dan emosional (Li, 2022), serta identitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kognisi sosial (Parris & Guzmán, 2023). Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya mencerminkan aspek nyata dari suatu produk, serta membina hubungan emosional dan persepsi sosial konsumen terhadap brand.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah sejauh mana pelanggan yakin dan percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya secara konsisten, memiliki integritas, serta bersikap terbuka dalam pelayanannya (Wardhana, 2024). Kepercayaan ini sangat penting karena memengaruhi kesetiaan pelanggan dan keputusan pembelian. Menurut Chen & Lee (2020), brand trust terbagi dalam beberapa dimensi, yaitu: kepercayaan berbasis kognitif, kepercayaan berbasis afektif, kepercayaan berbasis pengalaman dan *personality-oriented trust*. Sementara itu, Husain et al. (2022) merumuskan dua dimensi utama: *reliability* (keandalan merek dalam memenuhi janji) dan *intentionality* (niat baik

dan integritas moral).

Keller & Swaminathan (2020) menambahkan lima indikator penting dalam mengukur brand trust, yaitu: *reliability*, *intentions*, *integrity*, *competence*, dan *transparency*. Mereka juga menemukan faktor-faktor yang berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand, beberapa di antaranya meliputi: pengalaman merek (*brand experience*), reputasi dan word-of-mouth, konsistensi pesan dan kualitas, keterlibatan dalam CSR, serta *customer engagement*. Keseluruhan elemen ini memperkuat persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek.

Customer satisfaction merupakan respons emosional konsumen yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Aishwarya (2022), Rasa puas ini berasal dari membandingkan antara ekspektasi dan hasil yang didapat oleh konsumen. Sementara itu, Godovykh & Tasci (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional setelah penggunaan produk atau layanan, sedangkan Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kepuasan bergantung pada sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen.

Untuk mengukurnya, beberapa indikator yang digunakan meliputi: ketepatan (*precision*), pengalaman pengguna (*user experience*), kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), dugaan atau harapan (*expectation*), dan kualitas layanan (*service*). Penelitian oleh Busalim & Ghabban (2021), serta Budirahardjo & Laksmidewi (2022) mengonfirmasi relevansi indikator-indikator tersebut. Selain itu, Wibowo & Pramudito (2021) menemukan kepuasan pelanggan memegang peran penting sebagai variabel mediasi dalam proses membangun gambaran dan kepercayaan merek menentukan loyalitas, memperkuat posisi kepuasan dalam model penelitian terkait perilaku konsumen.

Brand loyalty merupakan kesetiaan atau loyalitas konsumen yang solid untuk tetap memilih atau membeli produk maupun jasa dari suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian berulang yang didasarkan pada preferensi, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berusaha memengaruhi keputusan konsumen. Komitmen ini tidak mudah goyah dan menjadi indikator penting dalam keberhasilan suatu merek mempertahankan konsumennya. Selaras dengan pandangan tersebut, Kotler dkk (2021) menyebutkan bahwa loyalitas merek mencakup kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun ada pengaruh situasi tertentu atau daya tarik dari merek pesaing.

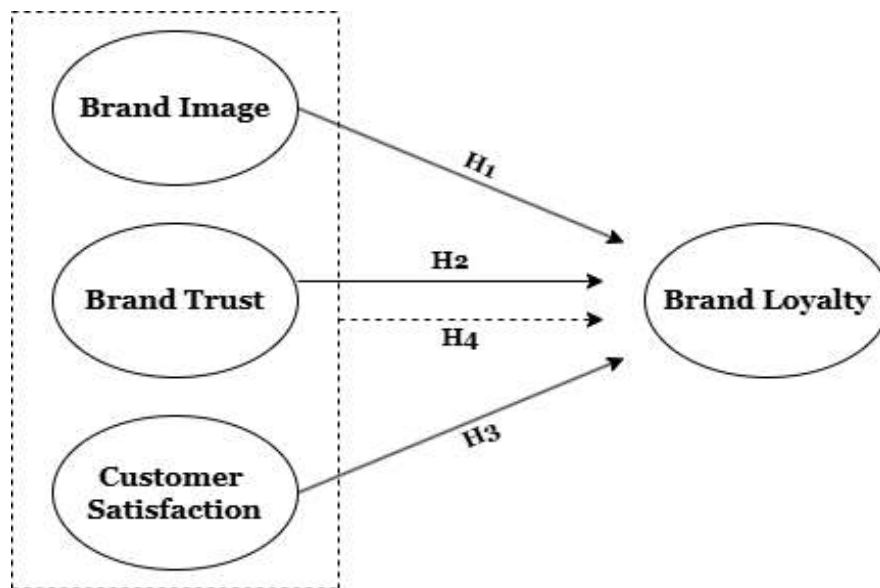
Terdapat beberapa indikator utama dalam mengukur loyalitas merek menurut Griffin (dalam Qurbani, 2019), yakni: *repurchase* (pembelian ulang secara berkala), *retention* (kemampuan konsumen mengingat merek dengan baik), dan *referral* (keinginan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain). Ketiga indikator ini mencerminkan tingkat keterikatan konsumen secara perilaku maupun psikologis terhadap merek tertentu.

Selain itu, menurut Schiffman & Wisenblit (2019), brand loyalty terbentuk dari sejumlah dimensi yang saling berkaitan. Dimensi tersebut meliputi kepuasan pelanggan, yang muncul dari pengalaman positif berulang; kepercayaan terhadap merek, yaitu keyakinan bahwa merek akan selalu memenuhi harapan; keterlibatan merek secara emosional, yang menunjukkan ikatan psikologis antara konsumen dengan merek; persepsi terhadap kualitas, yaitu bagaimana konsumen menilai keunggulan produk dibandingkan pesaing; serta nilai yang dirasakan, yaitu memastikan manfaat yang diperoleh sepadan dengan pengeluaran merupakan pertimbangan penting. Aspek-aspek ini turut mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang antara sebuah merek dengan para konsumennya, yang secara keseluruhan meningkatkan kesetiaan terhadap merek tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir, menurut Hardani dkk. (2020) dan Sugiyono (2023), adalah suatu model yang menggambarkan interaksi antar variabel dalam penelitian. Idealnya, kerangka berpikir disusun dalam bentuk diagram atau skema agar memudahkan pemahaman hubungan antar berbagai variabel yang akan diteliti. Kerangka ini dihasilkan melalui proses deduktif untuk merumuskan pernyataan masalah, konsep-konsep, dan proposisi yang nantinya membantu peneliti menyusun hipotesis penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar dalam mengidentifikasi masalah, menetapkan tujuan, dan memilih pendekatan penelitian yang sesuai.

Dalam konteks penelitian ini, Kerangka pemikiran dirancang untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Dalam hal ini, Sebagai variabel independen yang diantisipasi, variabel dependen, Brand Loyalty, akan dipengaruhi oleh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Satisfaction.



Gambar.1. Kerangka Pemikiran (Data Olahan Peneliti, 2025)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai sebuah pernyataan sementara yang disusun berdasarkan teori atau kerangka pemikiran yang telah terbukti sebelumnya, yang akan diuji melalui penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Sumber tersebut juga menyatakan bahwa, hipotesis berperan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan dan melakukan analisis data untuk memberikan jawaban bagi berbagai pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini. Hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian tersebut, adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Solaria H2: *Brand Trust*

berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Solaria

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Solaria

H4: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Solaria

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini diterapkan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat di antara berbagai variabel, teknik ini melibatkan pengukuran variabel-variabel tersebut dalam bentuk numerik serta pengolahan datanya dengan cara statistik. (Nugrahani & Wahid, 2021). Metode ini menggunakan pendekatan deduktif dan berorientasi pada pengujian hipotesis dalam kerangka paradigma positif dan empiris. Dengan demikian, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menyederhanakan serta mengukur fenomena secara sistematis dan objektif melalui instrumen yang terstandarisasi (Paramita, 2021).

A. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan fokus utama dalam suatu penelitian yang disusun oleh penulis untuk dievaluasi, dianalisis, dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Mulyani, 2021). Penentuan variabel didasarkan pada landasan teoritis dan digunakan untuk membentuk serta menguji hipotesis. Selain itu, variabel juga mencakup objek atau subjek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Paramita, 2021). Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi seperti di bawah ini:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan elemen yang memengaruhi variabel dependen dan bertindak sebagai prediktor dalam proses penelitian (Paramita, 2021). Variabel ini digunakan untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan sebab-akibat terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya diberi simbol huruf X dan mencakup tiga elemen yang berbeda, yakni Brand Image (X1), Brand Trust (X2),

dan Customer Satisfaction (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel pokok dalam suatu penelitian yang menggambarkan fenomena yang akan didefinisikan dan dipengaruhi oleh variabel tambahan (Paramita, 2021). Dalam studi ini, variabel yang diperiksa sebagai variabel dependen adalah Loyalitas Merek, yang dilambangkan dengan huruf Y.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekelompok orang, hal, atau peristiwa yang menarik perhatian. utama dalam sebuah penelitian, dan menjadi dasar dalam pengambilan sampel. Populasi mencakup seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan riset. Semua pelanggan restoran Solaria adalah subjek penelitian ini.

Sampel merupakan suatu bagian dari sekumpulan individu yang dipilih menggunakan metode khusus agar bisa merepresentasikan keseluruhan populasi dan digunakan sebagai sumber data empiris (Mukhid, 2021). Dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel sangat penting untuk memastikan validitas hasil dan memungkinkan generalisasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus bersifat representatif. Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua, yaitu probabilitas dan non-probabilitas. Karena jumlah populasi yang diteliti belum diketahui, digunakanlah rumus Cochran untuk menghitung ukuran sampel yang tepat (Sugiyono, 2023).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 5%

Menurut rumus yang digunakan, jumlah sampel yang dibutuhkan diwakili oleh huruf N. Sedangkan, nilai kurva normal untuk simpangan sebesar 5% dilambangkan dengan huruf Z dan bernilai 1,96. Peluang sesuatu kejadian terjadi dengan benar atau salah masing-masing dinyatakan dengan huruf P dan Q, di mana keduanya memiliki nilai 50%. Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) dengan nilai 5% dilambangkan dengan huruf E.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} \\ n &= 384,16 \\ n &= 385 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, jumlah N yang dihasilkan adalah 385. Ini menandakan bahwa penelitian ini memerlukan jumlah minimum sampel sebanyak 385 peserta. Kuesioner akan digunakan untuk mengambil sampel ini, memanfaatkan Google Form sebagai alat bantu, dan penyebarannya akan dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Line, serta X.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Widodo et. all (2023), validitas merupakan tolok ukur yang menunjukkan kesahihan sebuah instrumen dalam melaksanakan fungsinya.. Sebuah instrumen pengukuran dianggap sah apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan yang seharusnya. Dua kriteria yang ada dalam pengujian validitas menunjukkan bahwa butir pernyataan valid atau tidak. Berikut adalah rinciannya:

1. Item pernyataan dianggap sah jika nilai r table melebihi nilai r hitung
2. Item pernyataan dianggap tidak sah jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel.

Reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang seragam meskipun digunakan berulang kali dalam situasi yang berbeda. Koefisien digunakan untuk menilai reliabilitas, Nilai yang

lebih tinggi menandakan tingkat konsistensi yang lebih baik. Suatu tes dianggap dapat diandalkan jika dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun dikerjakan oleh individu yang berbeda, serta pada waktu dan lokasi yang berbeda. Instrumen dengan tingkat reliabilitas yang tinggi dikenal sebagai alat ukur yang dapat diandalkan (Widodo et al., 2023). Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan 30 orang responden yang terlibat dan hasilnya dianalisis menggunakan software SPSS versi 30. Adapun batasan dalam penilaian apakah suatu instrumen dapat dianggap reliabel atau tidak, yaitu:

- a. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel
- b. Apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam analisis data statistik parametrik, seperti regresi linier, Uji normalitas adalah langkah penting untuk memastikan distribusi data normal (Sianturi, 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan koefisien varians digunakan untuk melakukan uji normalitas. Agar data dianggap normal, nilai varians tersebut harus berada di bawah 30%. Proses uji ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 30 sebagai alat bantu analisis (Wahyuningtyas et al., 2021).

b) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual pada model regresi berbeda. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians kesalahan prediksi tidak konstan pada setiap nilai variabel independen, yang melanggar asumsi dasar regresi. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara residual (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED), yang menunjukkan pola gelombang yang mirip, menunjukkan heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dan variabel regresi (Soekardi, 2020). Tujuannya adalah memastikan bahwa estimasi dampak dari setiap variabel terhadap variabel dependen tidak terpengaruh oleh interaksi atau hubungan antara variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat dikenali melalui faktor yang menginflasikan perbedaan VIF; jika VIF lebih dari 10 atau nilai tolerabilitas kurang dari 0,1, maka terdapat indikasi multikolinieritas dalam model. Model regresi harus berkualitas tinggi.

bebas dari masalah ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Hardani (2020), analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan sistematis dan tepat untuk memberikan gambaran tentang gejala, fakta, atau peristiwa. Ini umumnya berkaitan dengan karakteristik dari populasi atau wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan memakai kuesioner yang disajikan melalui tahapan-tahapan berikut:

- a) Nilai kumulatif terbesar: $400 \times 4 = 1.600$
- b) Nilai kumulatif terkecil: $400 \times 1 = 400$
- c) Nilai persentase terbesar: $1.600/1.600 \times 100\% = 100\%$
- d) Nilai persentase terkecil: $400/1.600 \times 100\% = 25\%$
- e) Selisih persentase: $100\% - 25\% = 75\%$
- f) Rentang persentase: $75\% / 4$ (skala pengukuran) = 18,75%

2. Regresi Linier Berganda

Penulis dengan menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikator dalam studi ini. Gambar merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel ini. Oleh karena itu, metode analisis regresi linier berganda digunakan, yang dievaluasi menggunakan program SPSS. Persamaan umum untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e_t$$

Keterangan:

Y = Brand Loyalty

X_1 = Brand Image

X_2 = Brand Trust

X_3 = Customer Satisfaction

a = Konstanta

et = Error Term b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Ha1: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek..

H0: *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ha2: *Brand Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H0: *Brand Trust* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ha3: *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H0: *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Ha4: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H0: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Uji F

Tujuan dari uji F, yang diterapkan secara bersamaan atau sebagai uji model, adalah untuk menentukan kekuatan variabel independen masing-masing (X) terhadap variabel dependen umum (Y). Penerapan uji F untuk studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Uji F: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H0: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Ha: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner, penelitian ini mengandalkan data awal yang dikumpulkan, ditujukan kepada orang-orang yang memenuhi syarat tertentu, yakni individu yang mengetahui, pernah membeli, dan menyantap makanan di Solaria. Ada sebanyak 400 orang responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan diberbagai media sosial, antara lain WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.

A. Analisis Deskriptif

1. *Brand Image*: Berdasarkan total skor yang diperoleh sebesar 6.513 dan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 81% , maka variabel *brand image* dapat dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan penilaian garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa Solaria memiliki *brand image* yang baik.
2. *Brand Trust*: Berdasarkan total skor yang diperoleh sebesar 6.421 dan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 80% , maka variabel *brand trust* dapat dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan penilaian garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa Solaria memiliki *brand trust* yang baik dan secara mayoritas responden memiliki kepercayaan terhadap merek.
3. *Customer Satisfaction*: Berdasarkan total skor yang diperoleh sebesar 6.445 dan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 81% , maka variabel *customer satisfaction* dapat dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan penilaian garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa Solaria memiliki *customer satisfaction* yang baik dan secara mayoritas responden memiliki kepercayaan terhadap merek.
4. *Brand Loyalty*: Berdasarkan total skor yang diperoleh sebesar 6.046 dan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 76% , maka variabel *brand loyalty* dapat dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan penilaian garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa Solaria memiliki *brand loyalty* yang baik dan secara mayoritas responden memiliki kepercayaan terhadap merek.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, normalitas diuji dengan metode uji koefisien varians menggunakan program SPSS versi 30. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien varian setiap variabel dengan ketentuan di bawah ini:

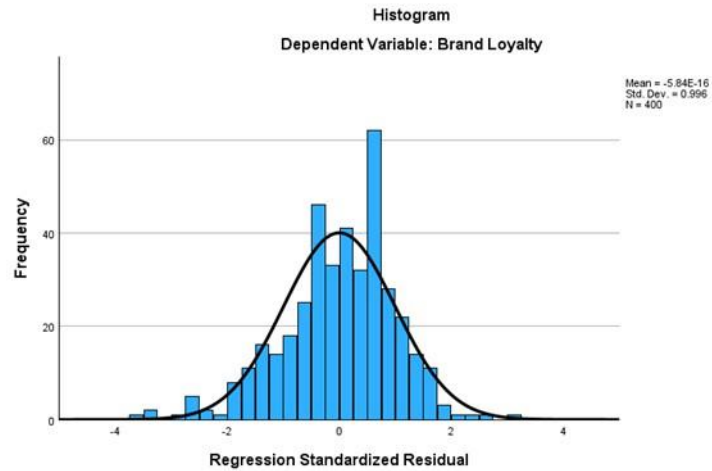
Jika KV kurang dari 30%, dan data dianggap memiliki distribusi normal. Namun, jika KV lebih dari 30%, data dianggap distribusinya tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

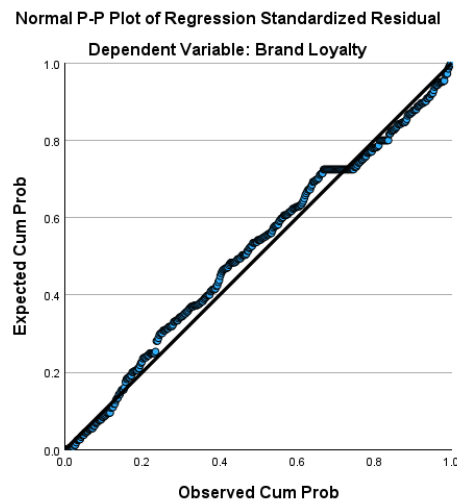
Variabel	N	Mean	Std Deviation	Nilai Koefisien Varians
----------	---	------	---------------	-------------------------

<i>Brand Image</i>	400	16,2825	2,02062	12,41%
<i>Brand Trust</i>	400	16,0525	2,11801	13,19%
<i>Customer Satisfaction</i>	400	16,1125	2,04947	12,72%
<i>Brand Loyalty</i>	400	15,1150	2,29782	15,20%
Valid n (listwise)	400			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)



Gambar.2. Histogram Regression Standardized Residual (Data Olahan Peneliti, 2025)



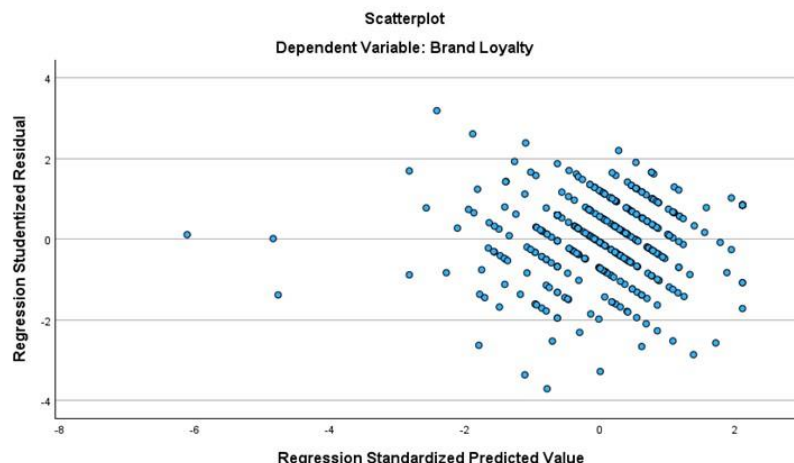
Gambar.3. P-P Plot of Regression Standardized Residual (Data Olahan Peneliti, 2025)

Mengacu pada tabel hasil normalitas, histogram, dan Kurva P-P menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal berdasarkan kriteria yang ada pada tiap-tiap standar ketetapanya.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians dan residual antara dua dataset. Bagi pengambilan keputusan digunakan uji scatterplot, dengan ketentuan pola meliputi:

- Pola tertentu, seperti pola besar yang melebar, menyempit, dan bergelombang, menunjukkan heterokedastisitas.
- Tidak ada heterokedastisitas jika pola atau titik yang tidak jelas tersebar di seluruh sumbu Y di atas dan di bawah angka nol (0).



Gambar.4. Hasil Heteroskedastisitas (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada gambar di atas yang menampilkan pada *scatterplot* yang membandingkan Tanpa membentuk pola seperti kerucut, kipas, atau lengkung, titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nol antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Standardized Residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Penemuan ini menunjukkan bahwa keyakinan klasik tentang homoskedastisitas telah dipenuhi dengan sukses.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1,842	0,543	VIF < 10 Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolinier
<i>Brand Trust</i>	2,246	0,445	VIF < 10 Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolinier
<i>Customer Satisfaction</i>	2,364	0,423	VIF < 10 Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolinier

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2025)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada bukti multikolinieritas; Gambar merek memiliki nilai VIF 1,842, yang kurang dari 10, dan nilai toleransi 0,543, yang lebih besar dari 0,1. Selanjutnya, Brand Trust memiliki VIF sebesar 2,246, yang juga Nilai yang berada di bawah 10, dengan toleransi sebesar 0,445, yang berada di atas 0,1, menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan, VIF-nya berjumlah 2,364, nilainya kurang dari 10, dan nilai toleransinya 0,423, yang lebih besar dari 0,1, menunjukkan bahwa variabel ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen yang diteliti tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi klasik mengenai multikolinieritas telah terpenuhi.

C. Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	0,216	0,709
<i>Brand Image</i>	0,277	0,503

<i>Brand Trust</i>	0,389	0,056
<i>Customer Satisfaction</i>	0,257	0,059

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel sebelumnya menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS, yaitu

$$Y = 0,216 + 0,277(X1) + 0,389(X2) + 0,257(X3) + et$$

Persamaan pada regresi linier berganda dapat diketahui beberapa hal dalam penelitian ini, yaitu meliputi.

- 1) Konstanta (0,216): Jika semua karena nilai variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 yaitu nol, Y diperkirakan sebesar 0,216. Hal ini merupakan nilai dasar (intersep) dari model.
- 2) Koefisien *Brand Image* (0,277): Jika *brand image* (X_1) Jika Y meningkat sebanyak satu satuan, itu akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.
- 3) Koefisien *Brand Trust* (0,389): Y akan meningkat 0,389 setiap kali *brand trust* (X_2) meningkat 1 satuan.
- 4) Koefisien *Customer Satisfaction* (0,257): setiap peningkatan 1 satuan dalam *customer satisfaction* (X_3), maka akan meningkatkan Y sebesar 0,257.
- 5) Standard Error: nilai standard error pada masing-masing koefisien menunjukkan seberapa besar ketidakpastian atau variabilitas dari estimasi tersebut. Misalkan, standard error untuk variabel *brand trust* adalah 0,056 yang relatif kecil dibandingkan dengan nilai koefisiennya, berarti cukup stabil.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi uji hipotesis. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap kesetiaan merek (Y), kepercayaan merek (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) ditekankan dalam uji t. Metode yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai sig > alpha, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika nilai sig < alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kriteria t	Sig	Alpha	Kriteria sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	5,257	0,098	t hitung > t tabel	.000	0,05	Sig < alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima	Berpengaruh
<i>Brand Trust</i>	6,995	0,098		.000	0,05		Berpengaruh
<i>Customer Satisfaction</i>	4,355	0,098		.000	0,05		Berpengaruh

Sumber: Data yang telah diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)
Image merek sangat memengaruhi variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa ini benar, karena nilai t hitung sebesar 5,257 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,098 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang masing-masing lebih rendah dari batas α 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)
Faktor dependen juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Nilai t tabel 0,098 kurang dari nilai t hitung 6,995, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih rendah daripada α dengan angka 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel loyalitas terhadap merek dipengaruhi sebagian oleh variabel kepercayaan pada merek.
- 3) Pengaruh *Customer Satisfaction* (X_3) terhadap *Brand Loyalty* (Y)
Customer satisfaction memiliki dampak yang besar terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi

sebesar 0,000 juga lebih rendah dari batas α 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,355 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,098. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memengaruhi variabel Y .

2. Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Kriteria F	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	153,010	2,63	F hitung > F tabel	Berpengaruh
<i>Brand Trust</i> (X2)				
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan Pengujian Anova digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh Variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Derajat kebebasan pembilang dalam ujian F adalah $k-1 = 3-1 = 2$, dan derajat kebebasan penyebut adalah $n-k = 400-3 = 397$. Analisis ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dengan baik dengan F tabel 2,63 dan F hitung 153,010.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F pada tabel di atas, nilai F tabel lebih rendah daripada nilai F hitung, dengan nilai F hitung sebesar 153,010 dan nilai F hitung sebesar 2,63, masing-masing. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dipengaruhi bersamaan.

E. Hasil Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji efek pada *Brand Image* Solaria, kepercayaan pelanggan terhadap merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan metode kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner online kepada 400 orang. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 25–54 tahun, memiliki gelar sarjana, menjalani karir sebagai karyawan swasta, serta memperoleh pendapatan tiap bulannya sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999, sehingga memberikan gambaran yang representatif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berada dalam kategori “baik”: *brand image* (TCR 81,4%), *brand trust* (80,2%), dan *customer satisfaction* (81%). *Brand image* Solaria dipersepsikan positif, mencerminkan reputasi dan keunggulan kompetitif yang baik. *Brand trust* menggambarkan tingkat keyakinan konsumen yang kuat terhadap mutu dan layanan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan konsistensi. *Customer satisfaction* mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas secara umum, namun aspek kebersihan masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, *brand loyalty* juga dinilai “baik” (TCR 75,6%), tetapi aspek Kunjungan ulang dan rekomendasi yang masih rendah menunjukkan bahwa perlu ada peningkatan dalam memberikan pengalaman dan nilai tambah kepada konsumen.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Brand image terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Responden cenderung menyetujui pernyataan yang menunjukkan citra positif pada Solaria dari berbagai aspek, mulai dari persepsi positif hingga keterikatan emosional. Penemuan ini didukung oleh Gallart et al. (2021), yang menemukan bahwa berbagai variabel yang mempengaruhi citra merek memengaruhi loyalitas merek, seperti persepsi positif merek yang dapat menciptakan keterikatan emosional. Cuong (2020) dan Arman & Shabbir (2020) juga mendukung temuan ini. Ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Loyalitas konsumen terutama dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, meskipun lumayan banyak responden yang masih tidak setuju pada pernyataan tentang konsistensi kualitas Solaria dalam menyajikan makanan. Namun, variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh komponen tambahan, seperti kepercayaan pelanggan terhadap janji merek dan layanan yang baik. Bernarto et al. (2020) juga mengatakan hal yang sama. Adha dan Utami (2021) menemukan bahwa kepercayaan merek memengaruhi kesetiaan merek secara signifikan.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Tingkat kepuasan pelanggan juga memperlihatkan dampak besar terhadap loyalitas terhadap merek. Kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan rasa setia konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sucma & Sugiat (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dapat meningkatkan pengalaman emosional dan logis sebagai dasar yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
Secara bersama-sama, *brand image*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* memengaruhi *brand loyalty*. Ketiga variabel tersebut secara simultan menjelaskan fenomena dimana dibalik segala berita yang beredar mengenai Solaria, namun masih banyak konsumen yang loyal terhadap merek tersebut dikarenakan efek dari ketiga variabel bebas yang sedang diselidiki Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Namun, dalam penelitian Song et al. (2021), kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan berdampak langsung dan positif pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* masing-masing memiliki dampak yang berarti terhadap *Brand Loyalty* di restoran Solaria. Citra merek yang positif memperkuat loyalitas pelanggan; kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi layanan mendorong kesetiaan; dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman makan berkontribusi langsung pada niat pembelian ulang dan rekomendasi. Secara simultan, ketiga variabel ini saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi persepsi merek yang baik, kepercayaan, dan kepuasan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri makanan.

B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah selesai, saya menawarkan beberapa rekomendasi dan usulan bagi perusahaan serta penelitian di masa mendatang. Rincian dari anjuran-anjuran tersebut adalah:

1. Saran untuk Perusahaan (Solaria):
Solaria disarankan untuk meningkatkan brand image melalui promosi kreatif yang konsisten, menjaga kepercayaan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan yang stabil, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan pelatihan staf secara rutin.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:
Peneliti berikutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti *brand experience* atau *perceived value* guna memperluas objek penelitian ke merek atau wilayah lain untuk hasil yang lebih umum, serta mempertimbangkan metode campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). *The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty*. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
- Aishwarya, M. (2022). *A Study On Factor Influencing Brand Preference And Customer Satisfaction Towards Smart Phones Among College Students*.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). *Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). *Customer engagement behaviour on social commerce platforms. An Empirical Study*. *Technology in Society*, 64, 46.
- Chen, Y., & Lee, H. (2020). *The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 361-367. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.062>
- Cuong, D. T. (2020). *The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1024-1038.

- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 207–216.
- Flikkema, M. et al. (2019). *Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. Research Policy*, 48(6), 1340– 1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- Gallart-Camahort, V., de la Oliva-Ramos, E., & Fernández-Durán, L. (2021). *Luxury brands: awareness and image and its influence on loyalty and engagement*.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). *Satisfaction vs experienced utility: current issues and opportunities. Current Issues in Tourism*, 23(18), 2272282. <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1946&context=ucfscholar>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). *The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Isoraite, M. (2021). Marketing theory and its application. *Economics and Culture*, 18(1), 25–34. <https://doi.org/10.2478/jec.2021-0017>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi). Yayasan Kita Menulis.
- Landjang, X. I. S., Edwar, R. C., Mangopo, Y. R., & Damanik, L. G. S. (2024). *The Effect of Price, Product Quality, Service Quality on Consumer Purchase Decisions at Solaria Cafe and Restaurant, Sorong City. Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 1. <https://doi.org/10.54076/juket.v4i2.509>
- Li, Z. (2022). *Research on brand image evaluation method based on consumer. Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). *Impacts of brand experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand trust. Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Mukhid, A. (2021). Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif. CV. Jakad Media Publishing. Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (Edisi Ketiga). Widyagama Press.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). *Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Qurbani, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT Futuristik Artha Gemilang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Anwar, A. (2022). *Impact of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty. Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 45–56. <https://doi.org/10.12345/jms.2022.04204>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. *sentiment analysis. Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article 2647515. <https://doi.org/10.1155/2022/2647515>
- Sianturi, R. (2025). Uji normalitas sebagai syarat pengujian hipotesis. *Jurnal Pembelajaran dan Matematika SIGMA (JPMS)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.36987/jpms.v11i1.7091>
- Situmorang, J. M. H., Natalia, C., & Yuliana. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 4. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/2781>
- Soekardi Hadi, P. (2020). Penerapan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh pelayanan pendidikan terhadap efektivitas belajar taruna di Akademi Maritim Yogyakarta. Prodi Teknik, Akademi Maritim Yogyakarta.

- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). *Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus—organism—response theory context*. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 941058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). *What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model*. *Information Processing & Management*, 58(1), Article 102407. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Sucma, F. A. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*: Studi Kasus pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, M. (2020). *Impact of service quality, corporate image and customer trust on brand loyalty: Evidence from fast food industry*. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2020.10.1/1001.1.1.12>