

# Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty

<sup>1</sup>Isnaini Nuzula Agustin, <sup>2</sup>Lily Purwianti, <sup>3</sup>Ana, <sup>4</sup>Danielson, <sup>5</sup>Hernando, <sup>6</sup>Kenny Marcella, <sup>7</sup>Nia Rusiana

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, <sup>3,4,5,6,7</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[isnaini.nuzula@uib.ac.id](mailto:isnaini.nuzula@uib.ac.id), <sup>2</sup>[lily.purwianti@uib.ac.id](mailto:lily.purwianti@uib.ac.id), <sup>3</sup>[2041020.ana@uib.edu](mailto:2041020.ana@uib.edu),  
<sup>4</sup>[2041035.daniel@uib.edu](mailto:2041035.daniel@uib.edu), <sup>5</sup>[2041005.hernando@uib.edu](mailto:2041005.hernando@uib.edu), <sup>6</sup>[2041008.kenny@uib.edu](mailto:2041008.kenny@uib.edu),  
<sup>7</sup>[2041009.nia@uib.edu](mailto:2041009.nia@uib.edu)

## ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat karena Indonesia memiliki banyak tempat wisata menarik dan oleh-oleh khas Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari riset penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi apakah Kualitas Terpercaya, Kepuasan Merek, Kesadaran Merek, Cinta Merek, dan Kepercayaan Merek mampu mempengaruhi loyalitas merek pada salah satu merek oleh-oleh khas di Kota Batam yaitu Mr. Ong Bakery. Sebanyak 264 sampel dikumpulkan melalui kuisisioner kepada penduduk di Kota Batam dengan metode *purposive sampling*. Data ini kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil analisis yang diolah menunjukkan bahwa variable Kualitas Terpercaya, Cinta Merek, dan Kepercayaan Merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek masyarakat di Kota Batam pada merek Mr. Ong Bakery. Namun variabel Kepuasan Merek dan Kesadaran Merek justru terbukti tidak signifikan. Hasil riset ini kemudian diharapkan bias memberi pemahaman dan manfaat kepada pemilik oleh-oleh khas dalam meningkatkan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Loyalitas Merek, Kualitas Terpercaya, Kepuasan Merek, Kesadaran Merek, Cinta Merek, dan Kepercayaan Merek

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat karena Indonesia memiliki banyak tempat wisata menarik dan oleh-oleh khas Indonesia. Indonesia terdiri dari berbagai suku dan budaya dari berbagai daerah, yang tentunya menjadikan berbagai tempat wisata tersebut unik dalam hal menarik perhatian para wisatawan. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan potensi alam yang besar baik di darat maupun di laut. Di darat, Indonesia memiliki keanekaragaman flora dan fauna yang sangat banyak yang dapat dimanfaatkan untuk pariwisata. Di bidang kelautan, Indonesia merupakan negara lautan yang luas dengan potensi sumber daya air yang sangat besar (Setiawan, n.d.).

Saat ini, pariwisata di Indonesia memberikan kontribusi sekitar 4% terhadap total perekonomian. Pemerintah Indonesia ingin menggandakan angka ini menjadi 8% dari PDB pada tahun 2019, sebuah target yang ambisius (mungkin terlalu ambisius), yang berarti jumlah wisatawan perlu digandakan dalam 4 tahun ke depan, menjadi sekitar 20 juta. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah akan fokus pada peningkatan infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur TIK), akses, kesehatan dan kebersihan, serta meningkatkan promosi (pemasaran) online ke luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan bebas visa pada tahun 2015 (penjelasan lebih lanjut di bawah) untuk menarik lebih banyak turis asing (BM, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2012-2022

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan 5,47 juta wisatawan mancanegara akan berkunjung ke Indonesia pada 2022 Angka tersebut meningkat 251,28% dari 1,56 juta penumpang pada tahun sebelumnya. Namun, jumlah wisman selama satu tahun terakhir belum sebanding dengan periode sebelum pandemi Covid-19 Pada 2019, jumlah wisman mencapai 16,11 juta. Secara khusus, pada tahun 2022, 3,3 juta wisatawan asing akan tiba melalui udara di pelabuhan keluar utama, meningkat dari tahun ke tahun sebesar 2.301,62% (Mustajab, 2023).

Industri pariwisata bisa meningkatkan penerimaan devisa, membuka peluang kerja, mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, dan memacu pertumbuhan ekonomi bahkan bisa menjadi pendorong pengembangan sektor pariwisata di berbagai negara. Pariwisata juga bisa dimanfaatkan untuk keperluan rekreasi agar waktu luang dapat dimanfaatkan untuk kesehatan jiwa, pengetahuan, dan lain sebagainya.

Oleh - oleh khas daerah adalah makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat setempat dan sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, oleh -oleh khas daerah menjadi identitas suatu daerah. Warisan budaya menjadi alasan oleh -oleh khas karena makanan-makanan tersebut umumnya dibuat berdasarkan resep turun-temurun dari generasi ke generasi. Keunikan oleh -oleh khas merupakan ciri khas atau keunggulan yang sulit untuk ditiru oleh orang lain. Keunikan tersebut bisa terdapat pada proses produksi, produk, layanan, operating system, program pemasaran, dan lain sebagainya (Amalia Rizky, 2022). Supaya terjadinya loyalitas pada oleh – oleh khas Mr. Ong Bakery. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah Perceived Quality.

Menurut (Mensah et al., 2022), Perceived quality adalah evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk dan juga menekankan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya, yang terkait dengan sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan layanan yang unggul. Lebih lanjut adalah membedakan antara kualitas berbasis produk dan kualitas berbasis manufaktur. Selain itu faktor yang mempengaruhinya adalah Brand Satisfaction.

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), Satisfaction didefinisikan sebagai tipe kognitif dan hasil dari pengalaman pembelian atau konsumsi tertentu. Selanjutnya, ini membutuhkan proses evaluasi dimana konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Satisfaction mengukur seberapa bahagia pelanggan dengan interaksi dukungan atau pembelian. Selain itu faktor yang mempengaruhinya adalah Brand Awareness.

Menurut (Susilowati & Novita Sari, 2020), Brand awareness mengacu pada keakraban konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Kampanye kesadaran merek berusaha membiasakan masyarakat dengan produk baru atau yang direvisi dan membedakannya dari kompetisi. Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Media sosial telah menjadi alat baru yang penting dalam pemasaran kesadaran merek. Brand awareness merupakan tahap pertama dari brand equity, konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya. Brand awareness terdiri dari dua komponen yaitu brand recall dan brand recognition. Selain itu faktor yang mempengaruhinya adalah Brand Love.

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), Brand Love menggabungkan keterlibatan, loyalitas, dan layanan pelanggan yang luar biasa menjadi satu strategi pemasaran yang sangat kuat. Ini didasarkan pada membangun hubungan emosional dengan pelanggan Anda yang melampaui sekadar memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, mereka membentuk hubungan yang dalam dan menarik dengan merek. Brand love dianggap sebagai konsep pemasaran baru-baru ini dalam aliran penelitian konsumen- hubungan merek. Konstruksi muncul sebagai hasil penting bagi manajer merek, memainkan peran strategis dalam membangun hubungan konsumen-merek berkelanjutan jangka panjang. Namun, keterikatan brand "lebih fokus pada diri sendiri" relatif terhadap pikiran dan objek tertentu; sedangkan brand love adalah "lebih fokus pada merek" yang mencakup konsistensi kognitif, kekuatan sikap positif yang besar, pemikiran dan percakapan yang lebih sering tentang objek sikap. Selain itu faktor yang mempengaruhinya adalah Brand Trust.

Menurut (Atulkar, 2020), *Brand trust* adalah jumlah rasa hormat dan loyalitas yang dimiliki pelanggan untuk merek, atau seberapa kuat mereka yakin bahwa merek dapat memenuhi janji. Ini adalah persepsi publik yang sering dibentuk oleh campuran pengalaman orang pertama dan komunikasi perusahaan, yang keduanya merupakan komponen penting pemasaran dan *brand trust* meningkatkan penerimaan pemasaran. Mr.Ong Bakery telah memberikan rasa kepercayaan kepada konsumennya baik dari segi rasa maupun kualitas produk sehingga dapat menimbulkan Brand Loyalty.

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020), Brand loyalty adalah konsep penting, terutama ketika terjadi insiden yang dapat menyebabkan pecahnya hubungan antara dua pemain peran. Dalam literatur pemasaran, kedua pemain peran ini dapat didefinisikan sebagai konsumen dan merek mendefinisikan loyalitas terhadap suatu merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan, terlepas dari potensi pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk mendorong beralih. Pada penelitian (Wenqi Ruan, 2020) menjelaskan variabel *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi sedangkan pada penelitian ini kami mencoba menjelaskan variabel *Perceived Quality* sebagai variabel independen, sehingga menjadi salah satu keunikan pada penelitian ini. Dari uraian yang telah ada, peneliti akan menggunakan latar belakang yang telah diuraikan untuk meneliti sebuah penelitian “ Analisis Pengaruh *Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada oleh – oleh khas Batam “.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Variabel Dependen

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) loyalitas mendefinisikan bahwa sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap suatu merek dan loyalitas perilaku yang membuat orang tersebut bersedia membeli kembali merek yang sama. Didalam pengembangan loyalitas objek terdapat 4 fase yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. (Le, 2020). Menurut (Al-Haddad, 2019) loyalitas merek merupakan suatu komitmen berkelanjutan yang kuat bagi individu untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai individu tersebut dimasa depan secara konsisten. Menurut (Anwar & Jalees, 2020) loyalitas merek merupakan salah satu pengertian yang sering dibahas dalam pemasaran. Definisi loyalitas merek adalah seorang pelanggan yang berkomitmen secara teguh untuk terus menerus membeli produknya ataupun layanan yang disukai dimasa yang akan datang.

Menurut (Song et al., 2019a) loyalitas merek adalah terkait dengan perilaku pembelian berulang oleh konsumen dari waktu ke waktu emotif, evaluatif dan kecenderungan perilaku yang bias secara positif untuk merek, label atau alternatif penilaian atau pilihan produk. Loyalitas merek berkaitan dengan komitmen untuk membeli suatu produk atau layanan secara ulang dimasa depan. Selain itu, loyalitas merek membuat pelanggan mempunyai kesan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya agar mereka tidak lupa dengan adanya merek tersebut.

Menurut (Cuong, 2020) loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi pembeli untuk nama merek tertentu dalam kategori produk tertentu, itu adalah hasil dari persepsi kualitas merek bukan harga. Loyalitas merek ditegaskan bahwa loyalitas merek ada ketika pelanggan bersedia membayar premi untuk merek tertentu dalam kelompok produk yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada kerabat mereka. Selain itu, loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Menurut (Budi et al., 2021) definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk menyanggah atau menyinkronkan kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten atau tetap dimasa yang akan datang..

## Hubungan Antar Variabel

### Hubungan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty

Kualitas yang dirasakan terkait dengan komitmen merek konsumen, memainkan peran penting dalam persepsi konsumen tentang kepercayaan dan kelayakan suatu produk atau layanan, dan tertanam dalam preferensi kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen, dan niat beli. Kualitas yang dirasakan juga menentukan loyalitas merek. Esensi loyalitas merek dimulai pada fase awal pembelian produk, yang seringkali terjadi saat mengalami kualitas produk (Dewi et al., 2022).

*Perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi dari superioritas atau superioritas suatu produk (Vacas de Carvalho et al., 2020) berdasarkan persepsi subyektif. Sejumlah penelitian telah menunjukkan pentingnya menciptakan dan pengalaman konsumen yang berkualitas baik, biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat menjadi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek atau preferensi merek, menyarankan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan prasyarat penting untuk loyalitas merek (Vacas de Carvalho et al., 2020).

Menurut (Mensah et al., 2022) menunjukkan bahwa pelanggan untuk mempertimbangkan kualitas produk dalam hal kinerja, fitur, keandalan, kecocokan, daya tahan, kemudahan servis, kecocokan, dan penyelesaian akhir. Telah ditunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan tinggi dapat memotivasi konsumen untuk memilih merek daripada merek pesaing. mereka menekankan bahwa kualitas tinggi yang dirasakan adalah dasar untuk diferensiasi, keputusan pembelian, perluasan bermacam-macam dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan dapat berdampak keseluruhan pada margin profitabilitas perusahaan (Mensah et al., 2022).

Kualitas yang dirasakan merupakan prekursor penting dalam keterikatan emosional untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan merek (Atulkar, 2020). Ini didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan isyarat internal dan eksternal. Konsumen lebih menyukai merek berkualitas karena mencerminkan kepercayaan yang lebih baik dan memberikan sinyal positif (Atulkar, 2020).

Jelas bahwa kualitas hotel adalah dasar dari loyalitas merek pelanggan (Ruan et al., 2020) dan kepercayaan pada hotel mengarah pada penilaian kualitas merek. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan bersedia membangun hubungan baik dengan hotel, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan pelanggan setelah pengalaman hotel dapat menghasilkan ulasan merek yang positif (Ruan et al., 2020).

### Hubungan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) kepuasan telah didefinisikan sebagai tipe kognitif serta hasil dari pengalaman pembelian, atau beberapa jenis konsumsi. Selain itu, diperlukan proses evaluasi Konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja

yang diterima. Dalam definisi lain, kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari pengganti yang dipilih (merek) yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Thai et al., 2020) kepuasan didefinisikan sebagai respon pemenuhan pelanggan berdasarkan layanan atau evaluasi Fitur produk memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Dengan kata lain, didefinisikan sebagai kepuasan kumulatif berdasarkan evaluasi keseluruhan pelanggan atas layanan dan pengalaman produk merek, atau benar-benar membelinya. Selain itu, kepuasan merek memainkan peran penting dalam melestarikan nilai dan mempertahankan merek pelanggan, yang mengarah ke pilihan merek.

Dalam literatur perilaku konsumen, beberapa penelitian telah dilakukan dalam jangka panjang dan menerima hubungan antara kesetiaan dan kepuasan secara eksperimental. Secara umum, telah disarankan bahwa kepuasan yang lebih tinggi diidentifikasi dengan loyalitas yang lebih tinggi (Jamshidi & Rousta, 2021). Kepuasan merek dianggap sebagai pengalaman kumulatif dari merek yang telah ada terbentuk dari waktu ke waktu, dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek. Misalnya kedai kopi bermerek seperti Starbucks dalam kepuasan pelanggan member dampak yang besar pada loyalitas merek.

Kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas merek, karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Sehingga loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan atau definisi lainnya suatu keadaan dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap suatu merek, dan memiliki niat untuk mengulang pembelian dimasa yang akan datang (Sekolah et al., n.d.).

### Hubungan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Menurut (Susilowati & Novita Sari, 2020), *brand awareness* merupakan bagian dari *brand value*. (Susilowati & Novita Sari, 2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun kesadaran merek adalah tahap pertama dari daya tarik merek, konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal. Brand awareness terdiri dari dua bagian yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. Kesadaran merek memengaruhi pembelian dan loyalitas pelanggan, terhadap merek yang sudah dibangun dan membuat masyarakat lebih familiar itu dapat menarik perhatian pelanggan sehingga meningkatkan penjualan.

Menurut (Abou-Shouk & Soliman, 2021), kesadaran merek dan loyalitas merek adalah keseluruhan dasar dari kesamaan kerangka kerja terstruktur yang digabungkan untuk menciptakan sebuah konsep tujuan berbasis pelanggan ekuitas merek. Hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek telah memiliki sebuah perihai yang dapat dipelajari dalam studi sebelumnya yaitu dalam bidang pariwisata dan perhotelan, kesadaran merek berperan penting dalam memperkenalkan merek dan hal yang pertama itu harus memperkenalkan merek hotel kepada masyarakat dan memang demikian secara konsisten terkait dengan loyalitas merek sehingga secara positif merek hotel tersebut telah dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kekuatan kualitas seperti nama, simbol dan logo suatu merek yang tercipta di benak konsumen agar mereka dapat mendefinisikan dan mengingat merek (Zayer & Benabdelhadi, 2020). Sedangkan definisi lain berperan sebagai keterampilan merek untuk menjadi pilihan di antara kategori produk yang diberikan kepada konsumen untuk mereka. Kesadaran merek memiliki peran untuk membuat masyarakat mengenali dan mengingat suatu merek sehingga membutuhkan brand recall untuk mengingatkan konsumen dimana waktu pertama kali dibutuhkan. Setelah pengenalan merek dan ingatan merek maka yang selanjutnya adalah mendefinisikan loyalitas merek sebagai elemen utama untuk disederhanakan.

Kesadaran merek digunakan dalam memperkenalkan ekuitas merek (Bernarto et al., 2020). Ini menentukan pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Demikian pula, (Bernarto et al., 2020) juga berpendapat bahwa *brand awareness* berhubungan dengan loyalitas merek yang memperkenalkan mereknya ke masyarakat sehingga masyarakat akan mengingat merek tersebut dalam berbagai kondisi yang memerlukannya. Menurut (Maulana M Aulia, 2020) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya



suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran merek dengan tidak menyadari telah menjembatani hubungan antara konsumen dan merek, dengan berlangsungnya hubungan maka konsumen akan selalu mengutamakan merek yang telah dipercayai dan munculnya rasa kepercayaan terhadap merek.

### Hubungan Brand Love terhadap Brand Loyalty

Cinta pada merek merupakan hasil strategi suatu merek pada sosial media. Cinta merek umumnya dikaitkan pada manfaat pada sejumlah organisasi. Loyalitas merek serta mulut ke mulut merupakan 2 hal yang paling sering dikutip pada cinta merek. Cinta merek mampu menjembatani hubungan antara konsumen dan merek, dan untuk memelihara hubungan serta memperkuat kepercayaan pada merek (Vacas de Carvalho et al., 2020).

Cinta pada merek merupakan suatu respon secara emosional yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang telah mulai diterapkan dari waktu ke waktu dalam setiap interaksi yang dilakukan. Cinta merek memiliki afektif yang lebih jauh dan kuat. Cinta merek merupakan suatu hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek. Cinta merek pada konsumen mengandung suatu kemauan untuk konsumen agar berekspresi dan mengungkapkan cintanya terhadap merek tersebut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

Cinta merek konsumen yang puas diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan prediksi perilaku pasca konsumsi mereka. Lebih tepatnya penelitian ini berhipotesis efek langsung positif dari cinta merek pada loyalitas merek dalam populasi konsumen yang puas dan terikat. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa puas konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap suatu merek. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, kami berharap bahwa cinta merek juga dapat memainkan peran anteseden dalam proses transisi dari kepuasan terhadap loyalitas selain peran mediasi (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Cinta merek mengacu pada tingkat keterikatan emosional dan gairah pelanggan terhadap merek. Teori cinta inklusi diri mendukung cinta merek. Pelanggan mengembangkan cinta merek ketika merek mencapai tingkat yang tinggi dan diinginkan integrasi dengan rasa diri pelanggan. Sarjana menekankan pentingnya cinta merek. mengusulkan bahwa merek cinta termasuk hasrat, keterikatan, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif sebagai respons merek dan pernyataan cinta untuk merek. Selain itu, mengidentifikasi peran memoderasi cinta merek dalam konteks kedai kopi bermerek. Mereka menemukan tanda cinta, brand love dan brand respect, memiliki efek moderasi yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas merek dan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. (Song et al., 2019b) juga mengidentifikasi pentingnya brand love yang mempengaruhi brand loyalty dalam konteks nama-merek (Kim & Lee, 2019).

Akhir-akhir ini terlihat bahwa minat penelitian cinta yang luar biasa. Secara khusus, analisis pemasaran memeriksa konsep cinta merek. Beberapa dari mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai "tingkat keterikatan yang penuh gairah dan emosional yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu." Misalnya, Albert et al. menegaskan bahwa cinta konsumen melibatkan spesifik berikut ciri-cirinya: "*passion for a brand, brand attachment, positive* evaluasi merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek." Pada saat yang sama, perusahaan menyadari bahwa perasaan cinta terhadap merek adalah penentu yang diperlukan dalam menetapkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Jadi, itu perusahaan yang dapat membuat pelanggan menyukai merek mereka memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Türk, n.d.).

### Hubungan Brand Trust terhadap Brand Loyalty

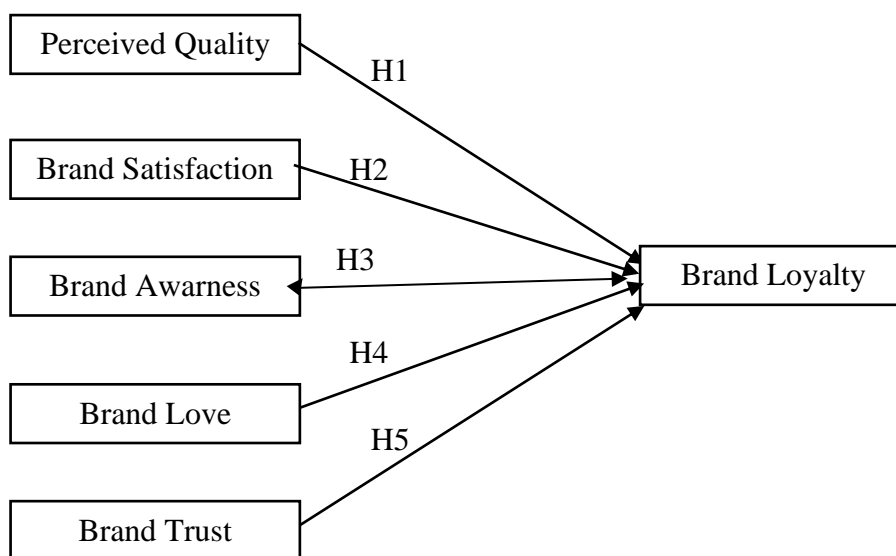
Menurut penelitian (Atulkar, 2020), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji-janjinya yang dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas merek. Brand trust adalah perasaan aman itu yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek memengaruhi pembelian

dan loyalitas sikap dan kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Kwon et al., 2020).

Merek terpercaya lebih sering dibeli, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil. Telah dikemukakan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merek yang sama tidak menunjukkan tingkat loyalitas merek yang sama (Khan et al., 2023). Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan menunjukkan kesediaan untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen ini juga dapat membentuk niat beli yang positif terhadap merek tersebut dan membentuk loyalitas merek sebagai perilaku niat pembelian ulang untuk membeli produk atau layanan merek tersebut.

Pihak yang mempercayai akan menerima risiko situasional atau sementara sesuai dengan harapan positif pihak tersebut terhadap pihak lain yang terlibat, karena ada rasa percaya. Demikian pula, jika kegagalan layanan menyebabkan putusnya hubungan pelanggan yang kuat, kepercayaan pelanggan harus digunakan untuk mempertahankan hubungan dan membangun kembali loyalitas kepada penyedia layanan (Akbari et al., 2020). Menurut hasil penelitian (Mansouri et al., n.d.) kepercayaan adalah inti dan bagian penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen, kepercayaan mengarah pada komitmen dan efisiensi organisasi yang lebih besar dan telah terbukti sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

### Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Hipotesa dari model yang dapat diajukan yaitu:

*H1 : Perceived Quality* bersignifikan positif terhadap *Brand Loyalty*

*H2 : Brand Satisfaction* bersignifikan positif terhadap *Brand Loyalty*

*H3 : Brand Awareness* bersignifikan positif terhadap *Brand Loyalty*

*H4 : Brand Love* bersignifikan positif terhadap *Brand Loyalty*

*H5 : Brand Trust* bersignifikan positif terhadap *Brand Loyalty*

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang senang membeli oleh-oleh khas Batam dan pernah mengunjungi tempat yang menjual oleh-oleh khas Batam. Alasan memilih objek penelitian tersebut karena saat ini sudah terdapat banyak sekali wisatawan yang masuk ke kota Batam. Saat ini oleh-oleh khas Batam dikenal sebagai buah tangan untuk keluarga, teman, sahabat, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan populasi yang diambil dari masyarakat kota Batam yang merupakan konsumen dengan sampel yang digunakan didalam penelitian ini diperkirakan sebanyak 250 sampel dimana responden merupakan masyarakat kota Batam yang merupakan konsumen atau pernah membeli oleh-oleh khas di Mr.Ong Bakery. Mr.Ong Bakery yang berlokasi di Ruko Anggrek Sari ASCC no 17 Batam Centre, Batam, Riau, Indonesia. Perusahaan ini dibangun dan dikelola oleh Hendri Ong yang bidang usahanya adalah memproduksi beraneka macam roti dan kue. Beberapa macam kue yang diproduksi untuk dijadikan oleh-oleh adalah Bika Ambon, Bogul durian, Lapis Lengit dan sirup yang tersedia dalam berbagai rasa.

Target pemasaran untuk Mr.Ong Bakery mencakup segala usia, sebab banyak wisatawan yang masuk ke kota Batam akan selalu kunjung ke Mr.Ong Bakery untuk membeli produknya sebagai oleh-oleh khas Batam yang dikenal sebagai buah tangan untuk keluarga, teman, sahabat, dan lain Daerah pemasarannya meliputi wilayah Batam yang jasa pengirimannya menggunakan transportasi pribadi maupun Go-jek (tersedia layanan dalam aplikasi Go-Food). Proses produksi harian itu tergantung pada banyaknya pesanan dari pelanggan, kemudian persediaan bahan baku menyesuaikan dengan kebutuhan produksi, proses produksinya dilakuin oleh pegawainya dengan instruksi dari owner, dan proses penjualan bisa berupa konsumen datang ke toko, selain itu bisa juga dengan cara memesan melalui aplikasi Go-Food.

### Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang dipakai bpada penelitian ini merupakan analisis deskriptif, uji kualitas data yang terdiri berdasarkan uji validitas dan realibitas. Kemudian melakukan uji hipotesis buat melihat bagaimana efek variabel independent terhadap variabel dependen, yang terdiri atas uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Analisis deskriptif dipakai buat data demografi responden, misalnya jenis kelamin, usia, taraf Pendidikan, profesi, taraf pendapatan dan lainnya. IBM SPSS *Statistics* 26 digunakan untuk analisis deskriptif. Data yang terkumpul dari responden akan diolah menggunakan sistem SPSS.

### Uji Validitas

Definisi pengujian yang dimaksud adalah sebuah konsep dalam mengukur tingkat keabsahan kuesioner. Hasil uji data bisa disebut valid jika dia mempunyai nilai lebih dari 0,6 dan kebalikannya andai kata kurang dari 0,6 disebut tidak valid (Ramdoni, 2021).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan hasil kepastian dalam memproses hasil data. Reabilitas merupakan salah satu faktor penting untuk mengukur instrument dalam suatu penelitian. Kuesioner dapat dianggap andal jika responden tersebut memiliki hasil yang konsisten pada setiap waktu.. Data panel disebut reliabel apabila mempunyai hasil *Cronbach's Alpha* > 0.6 (CMHC, 2023).

### Uji Normalitas

Ghozali (2013) menjelaskan hasil pengujian kelaziman memiliki strategi tersendiri dalam variabel yang berkontribusi dengan cara normal atau tidak normal. Hasil ini memanfaatkan Kolmogrov Smirno *method*, apabila angka signifikannya <0,05 jadi data dapat dikatakan secara langsung tidak terdistribusi secara normal (*Cara Uji Normalitas SPSS Dan Ketentuan Penggunaannya*, n.d.).



## Uji Multikolinieritas

Objektif utama dalam pengujian ini adalah untuk mengkaji sama ada terdapat hubungan antara pembolehubah-pembolehubah bebas tersebut. Hasil ujian multikolinieriti terdiri daripada dua bahagian iaitu nilai toleransi dan nilai faktor inflasi varians (VIF). Andaikan hasil uji *tolerance* > 0,10 dan hasil uji VIF lebih kecil <0,10, ini mengartikan tidak adanya kolinieritas dan sebaliknya begitu juga (Nihayah, 2019).

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dapat menilai bahwa model panel tidak memiliki keseragaman varians. Hasil pengujian disebut homoskedastis jika varians pada beberapa pengamatan sama dengan pengamatan lainnya. Ghozali (2013) menjelaskan jika model tersebut diartikan baik dan hasil uji tidak terjadi heteroskedastisitas, bisa langsung diketahui dari hasil P value. Apabila lebih besar >0,05 disebut secara langsung tidak adanya hetetoskedastisitas (Mardani, 2021).

## Uji F

Tujuan ini adalah untuk menginvestigasi apakah variabel independen memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen.

## Uji T

Uji T bertujuan mencari tahu apakah berpengaruh dalam setiap variabel independen dengan cara menyeluruh. Tingkat signifikannya yaitu angka 0,05. Angka probabilitas apabila mempunyai signifikansi >0.05 dikatakan HO ditolak sebaliknya angka probabilitas mempunyai signifikansi ,0.05 dikatakan HO diterima

## Uji Adjusted R<sup>2</sup>

Uji yang dimaksud adalah data pengujian yang diperoleh dari beberapa variabel bebas yang akan dipengaruhi oleh variabel tergantung. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tergantung tersebut ketika dibatasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pada tabel dibawah terdapat variabel *Perceived Quality* (PQ\_1, PQ\_2, PQ\_3, PQ\_4, PQ\_5, PQ\_6, PQ\_7) yang dinyatakan valid karena component matrix-nya melewati 0.6 sehingga dari data responden dapat disimpulkan bahwa responden percaya dengan kualitas Mr. Ong Bakery. Untuk variabel *Brand Satisfaction* (BS\_1, BS\_2, BS\_3, BS\_4, BS\_5, BS\_6) juga dinyatakan valid karena component matrix melewati 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa responden puas terhadap produk dan layanan Mr. Ong Bakery. Variabel *Brand Awareness* (BA\_1, BA\_2, BA\_3, BA\_4) pada data dibawah menunjukkan component matrix diatas 0.6 sehingga dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa responden mengingat dengan produk Mr. Ong Bakery. Kemudian pada variabel *Brand Love* (BL\_1, BL\_2, BL\_3, BL\_4, BL\_5) dinyatakan valid juga karena component matrix melewati 0.6 sehingga dapat disimpulkan responden sangat menyukai merek Mr. Ong Bakery. Pada variabel *Brand Trust* (BT\_1, BT\_2, BT\_3) telah dinyatakan valid yan disimpulkan pelanggan mempercayai Mr. Ong Bakery. *Brand Loyalty* (BLY\_1, BLY\_2, BLY\_3, BLY\_4, BLY\_5, BLY\_6) dinyatakan valid karena component matrix telah melewati 0.6, dapat disimpulkan bahwa responden bersedia mencoba produk baru dari Mr. Ong bakery.

Variabel	Component Matrix	Keterangan
----------	------------------	------------

PQ_1	0.729	Valid
PQ_2	0.708	Valid
PQ_3	0.676	Valid
PQ_4	0.671	Valid
PQ_5	0.608	Valid
PQ_6	0.702	Valid
PQ_7	0.650	Valid
BS_1	0.723	Valid
BS_2	0.722	Valid
BS_3	0.699	Valid
BS_4	0.753	Valid
BS_5	0.722	Valid
BS_6	0.746	Valid
BA_1	0.814	Valid
BA_2	0.732	Valid
BA_3	0.771	Valid
BA_4	0.732	Valid
BL_1	0.796	Valid
BL_2	0.756	Valid
BL_3	0.780	Valid
BL_4	0.758	Valid
BL_5	0.683	Valid
BT_1	0.835	Valid
BT_2	0.812	Valid
BT_3	0.786	Valid
BLY_1	0.781	Valid
BLY_2	0.762	Valid
BLY_3	0.768	Valid
BLY_4	0.748	Valid
BLY_5	0.745	Valid
BLY_6	0.629	Valid

Sumber: Data Yang Diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kriteria Valid pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254.

### Uji Reliabilitas

Tujuan reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dan reliabel ketika mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas itu sendiri dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Quality	0.804	Valid
Brand Satisfaction	0.821	Valid
Brand Awareness	0.760	Valid

Brand Love	0.811	Valid
Brand Trust	0.740	Valid
Brand Loyalty	0.834	Valid

Sumber: Data Yang Diolah (2023)

### Uji Normalitas

Dapat dikatakan pengujian secara empiris lebih akurat karena merupakan data kuantitatif dan memberikan hasil nyata yang dapat dilakukan secara universal dan setara oleh semua orang. Ketika nilai *asymptotic significance* (Asymp. Sig) melebihi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan sebagai data berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
<i>N</i>		263	263
Normal	Mean	0	0
Parameters, <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	0.44913828	0.99041205
	Absolute	0.128	0.128
Most Extreme	Positive	0.099	0.099
Differences	Negative	-0.128	-0.128
Test Statistic		0.128	0.128
Asymp. Sig. (2-		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

Sumber: Data Yang Diolah (2023)

### Uji Multikolinearitas

Untuk pengujian berikut dapat dilihat dari tabel di atas dan kesimpulan dapat diambil jika anda telah membaca bagian VIF. Jika nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah lolos uji multikolinearitas dan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen bagitu pula sebaliknya.

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.001		
Total_Perceived_Value	0	0.289	3.466
Total_Brand_Satisfaction	0.193	0.403	2.484
Total_Brand_Awareness	0.656	0.378	2.645
Total_Brand_Love	0.012	0.424	2.359

---

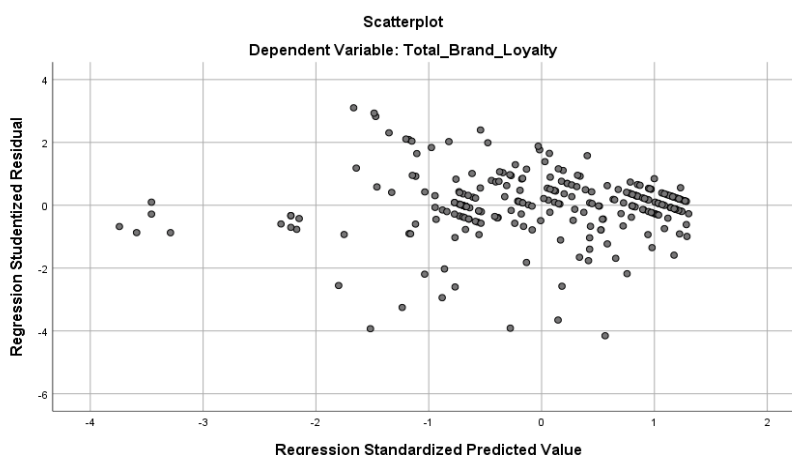
Total_Brand_Trust	0	0.436	2.294
-------------------	---	-------	-------

---

Sumber: Data Yang Diolah (2023)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji visual, yang penulis gunakan dalam pengujian ini untuk mengetahui apakah bentuk data ini membentuk pola atau tidak. Jika titik-titik pada grafik tampak membentuk pola, Anda dapat mengetahui bahwa data tidak terdistribusi secara merata. Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak merata, melainkan teratur.



Sumber: Data Yang Diolah (2023)

### Uji F

Hasil penelitian variabel independen Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love, dan Brand Trust secara serentak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Brand Loyalty dikarenakan hasil uji F pada nilai signifikansi sebanyak 0,000 atau signifikansi  $< 0,05$ .

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.104	5	16.421	79.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.852	257	0.206		
	Total	134.956	262			

Sumber: Data Yang Diolah (2023)

### Uji T

Variabel	B	Sig.	Kesimpulan
<i>Perceived Quality</i>	0,36	0,000	H1 : Signifikan Positif
<i>Brand Satisfaction</i>	0,08	0,193	H2 : Tidak Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0,028	0,656	H3 : Tidak Signifikan
<i>Brand Love</i>	0,152	0,012	H4 : Signifikan Positif
<i>Brand Trust</i>	0,266	0,000	H5 : Signifikan Positif

Sumber: Data Yang Diolah (2023)

### **H1 : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan data yang telah diperoleh pelanggan Mr. Ong Bakery dalam melakukan brand loyalty persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan terhadap Mr. Ong Bakery membawa dampak positif terhadap loyalitas merek. Dengan mengetahui persepsi pelanggan tentang kualitas dari Mr. Ong Bakery maka itu akan menjadi salah satu faktor penting dalam mengetahui loyalitas pelanggan, dengan arti bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Vacas de Carvalho et al., 2020) memberikan penjelasan yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memberikan efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H2 : *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan data yang telah diperoleh pelanggan Mr. Ong Bakery dalam melakukan brand loyalty rasa kepuasan merek yang dimiliki pelanggan terhadap Mr. Ong Bakery tidak membawa dampak pada Brand Loyalty. Dengan adanya variasi pilihan produk dan rasa yang diberikan oleh Mr. Ong Bakery tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menjadi faktor pendukung seorang pelanggan dalam melakukan brand loyalty yang mengartikan bahwa brand satisfaction terhadap brand loyalty tidak berpengaruh secara signifikan yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,193 oleh karena itu hipotesis tersebut ditolak. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk memilih merek lain selain Mr. Ong Bakery tersebut ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian oleh-oleh di masa mendatang. (Purwianti & Patricia Evelyn, 2021) Penelitian ini bertolak berlawanan terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021b) yang menunjukkan bahwa brand satisfaction pelanggan memberikan efek signifikan terhadap brand loyalty.

### **H3 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan data yang telah diperoleh pelanggan Mr. Ong Bakery dalam brand loyalty kesadaran merek yang dimiliki pelanggan terhadap Mr. Ong Bakery tidak memberikan efek signifikan terhadap Brand Loyalty. Munculnya pesaing lain yang memiliki produk bervariasi dan diferensiasi serta lebih diminati oleh konsumen untuk pembelian, maka pelanggan Mr. Ong Bakery akan memilih produk dari merek lain untuk menemukan rasa yang diinginkan yang mengartikan bahwa pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty tidak berpengaruh secara signifikan yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,656 oleh karena itu hipotesis tersebut ditolak. Penelitian ini bertolak berlawanan terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Abou-Shouk & Soliman, 2021) yang menunjukkan bahwa brand awareness pelanggan memberikan efek signifikan terhadap brand loyalty.

### **H4 : *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan data yang telah diperoleh pelanggan Mr. Ong Bakery dalam melakukan brand



loyalty rasa kepuasan merek yang dimiliki pelanggan terhadap Mr. Ong Bakery tidak membawa dampak pada Brand Loyalty. Dengan adanya variasi pilihan produk dan rasa yang diberikan oleh Mr. Ong Bakery tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menjadi faktor pendukung seorang pelanggan dalam melakukan brand loyalty yang mengartikan bahwa brand satisfaction terhadap brand loyalty tidak berpengaruh secara signifikan yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,193 oleh karena itu hipotesis tersebut ditolak. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk memilih merek lain selain Mr. Ong Bakery tersebut ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian oleh-oleh di masa mendatang. (Purwianti & Patricia Evelyn, 2021) Penelitian ini bertolak berlawanan terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021b) yang menunjukkan bahwa brand satisfaction pelanggan memberikan efek signifikan terhadap brand loyalty.

#### **H5 : Brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty**

Berdasarkan data yang telah diperoleh pelanggan Mr. Ong Bakery dalam melakukan brand loyalty kepercayaan konsumen pada merek dapat membantu merek untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung akan tetap memilih merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasaran. Membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan arti bahwa brand trust memberikan efek signifikan sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Kwon et al., 2020) memberikan penjelasan bahwa brand trust memberikan efek signifikan terhadap brand loyalty.

#### **Uji R Square**

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 yang artinya pengaruh variable independen yaitu Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love, dan Brand Trust terhadap variabel dependen yaitu Brand Loyalty sebesar 60,1%.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	0.608	0.601	0.45349

*Sumber: Data Yang Diolah (2023)*

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepuasan merek, kesadaran merek, cinta merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terhadap oleh - oleh khas Batam. Pengembangan pariwisata di Indonesia berkembang pesat karena Indonesia memiliki banyak destinasi wisata menarik dan oleh - oleh khas Batam. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target yang ambisius untuk menggandakan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi dari 4% menjadi 8% dari PDB pada tahun 2019. Untuk mencapai target ini, pemerintah berfokus pada peningkatan infrastruktur, akses, kesehatan dan kebersihan, serta peningkatan promosi online ke negara-negara asing.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi evolusi karakteristik dan penerimaan konsumen terhadap oleh - oleh khas Batam, khususnya Toko Roti Mr. Ong Bakery. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang karakteristik oleh - oleh khas Batam dari segi rasa, seleksi, aroma, tekstur, dan penampilan produk, serta penerimaan dan preferensi konsumen terhadap Toko Roti Mr. Ong Bakery.

Loyalitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang terikat pada merek dan perilaku mereka dalam membeli merek yang sama lagi. Pengembangan loyalitas merek memiliki empat fase,

yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dan berkelanjutan bagi individu untuk secara konsisten membeli produk atau layanan yang mereka sukai di masa depan. Loyalitas merek adalah prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas bagi perusahaan.

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa perilaku merek yang setia terkait dengan perilaku emosional, evaluatif, dan positif terhadap merek, label, atau pilihan produk alternatif. Perilaku merek yang setia terkait dengan komitmen untuk membeli produk atau layanan secara berulang - ulang di masa depan, dan memberi kesan yang lebih baik bagi pelanggan dari pada pesaing lain, membuat mereka tidak lupa akan keberadaan merek.

## REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100559>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008/FULL/XML>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 255–262. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)
- Amalia Rizky. (2022, February 1). *Manfaat Mempelajari Makanan Khas Daerah Nusantara, Materi Kelas 4 SD Tema 6 - Semua Halaman - Kids*. <https://kids.grid.id/read/473122234/manfaat-mempelajari-makanan-khas-daerah-nusantara-materi-kelas-4-sd-tema-6?page=all>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/JMS.2014.2007102>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aulia, T. E. (2022, June 21). *Cara Mendeteksi dan Menangani Outlier*. <https://pacmann.io/blog/cara-mendeteksi-dan-menangani-outlier-saat-melakukan-data-analysis>
- Bernarto, I., Pink Berlianto, M., Cahya, Y. F., Meilani, 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>
- BM, N. S. (2020). BEBERAPA MASALAH DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI INDONESIA. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124–131. <https://doi.org/10.31294/PAR.V7I2.8810>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.115>
- Cara Uji Normalitas SPSS dan Ketentuan Penggunaannya*. (n.d.). Retrieved May 29, 2023, from <https://gamastatistika.com/2020/11/03/cara-uji-normalitas-spss-dan-ketentuan-penggunaannya/>
- CMHC. (2023, February 18). *Uji Reliabilitas dengan SPSS - Publikasi Jurnal Ilmiah News - HM Publisher*. <https://cattleyapublicationservices.com/?p=711>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/SRP.2020.11.15>
- Dewi, S., Andik, S., & Fitri Rachma, A. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348, 00035. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202234800035>

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021a). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021b). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Hidayat, A. (n.d.). *Tutorial Cara Mengatasi Outlier dengan SPSS*. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.statistikian.com/2016/05/mengatasi-outlier-dengan-spss.html>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Khan, E. A., Cram, A., Wang, X., Tran, K., Cavaleri, M., & Rahman, M. J. (2023). Modelling the impact of online learning quality on students' satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Educational Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2022-0066/FULL/XML>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763/FULL/XML>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- lp2m, admin. (2022, September 12). *1 pesan baru*. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/09/12/analisis-deskriptif-definisi-dan-tips-untuk-peneliti/>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (n.d.). *The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mensah, J., Kwasi Oppong, P., Addae, M., & Mensah, J. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10, 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mustajab, R. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Melejit 251,28% pada 2022*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melejit-25128-pada-2022>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. <https://febi.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2019/12/EBOOK-SOFTWARE-SPSS-23-3.0.pdf>
- Purwianti, L., & Patricia Evelyn. (2021). *View of Analisa Pengaruh Destination Image dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam*. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4748/1433>
- Ramdoni, P. (2021, May 29). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MENGGUNAKAN SPSS / by Paris Ramdoni | Jurusan Statistika UII | Medium*. <https://medium.com/statistics-iii/uji-validitas-dan-reliabilitas-menggunakan-spss-144640e4f9d3>
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation

- through perceived value and trust. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>, 29(8), 911–933. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>
- Sekolah, F., Ilmu, T., Asia, E., Puspaningrum, A., & Suyono, J. (n.d.). *Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*.
- Setiawan, I. (n.d.). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat POTENSI DESTINASI WISATA DI INDONESIA MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI*.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019a). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.12.011>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019b). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.12.011>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/IJMP.V11I1.981>
- Thai, N. V., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Thinh, N. Q., Kim, M. H., & Quy, N. L. D. (2020). Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 60–72. [https://doi.org/10.9770/JESI.2020.8.1\(5\)](https://doi.org/10.9770/JESI.2020.8.1(5))
- Türk, B. (n.d.). *Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word of Mouth Marketing?* <https://doi.org/10.32038/mbrq.2021.18.02>
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>
- Zayer, C., & Benabdelhadi, A. (2020). The consequences of the perceived organizational justice: a holistic overview. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 1(3), 91–108. <https://doi.org/10.5281/ZENODO>