

## Dampak Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Hoka Hoka Bento Di Plaza Surabaya)

Ika Sufitri<sup>1\*</sup>, Sugiharto<sup>2</sup>, Aridha Prassetya<sup>3</sup>, Rina Dewi<sup>4</sup>, Achmad Daengs<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Korespondensi email : [jurnaleko45@gmail.com](mailto:jurnaleko45@gmail.com)

### Article History:

Received: Februari 06, 2025

Revised: Maret 30, 2025

Accepted: April 05, 2025

Published: April 10, 2025

**Keywords:** Trust, Loyalty,  
Customers, Consumers

**ABSTRACT.** *The development of the business world is getting more rapid, eating the busyness of people's mobility in metropolises will continue to grow. Therefore, people take practical and efficient actions by consuming fast food. Moreover, it is supported by an increase in appetite and higher lifestyle changes. Consumer behavior will affect the way consumers view a product. In determining the brand of the product, it will go through the trial stage first by trying a variety of different products. If it is felt that the brand is suitable and meets what is expected of similar products, then consumers will continue to be loyal or loyal to the brand. This phenomenon is read by Hoka Hoka Bento by using various promotions to save packages and improve quality and service. This study aims to discuss and analyze the influence of brand trust on loyalty in Hoka Hoka Bento customers in Plaza Surabaya. The population in this study is Hoka Hoka Bento consumers who have bought and made repurchases at Hoka Hoka Bento Plaza Surabaya. The sample taken was 110 people. The measuring tools used are questionnaires, as well as data that has been analyzed with simple linear regression.*

### ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, makan kesibukan mobilitas masyarakat di kota metropolis akan terus bertambah. Oleh sebab itu masyarakat mengambil tindakan praktis dan efisien dengan mengkonsumsi makanan cepat saji. Apalagi ditunjang dengan peningkatan selera dan perubahan gaya hidup yang semakin tinggi. Perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam memandang suatu produk. Dalam menentukan merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahuludengan mencoba berbagai macam produk yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus setia atau loyal akan merek tersebut. Fenomena tersebut dibaca oleh Hoka Hoka Bento dengan menggunakan berbagai macam promosi paket hemat dan meningkatkan mutu serta layanan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pada pelanggan Hoka Hoka Bento di Plaza Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hoka Hoka Bento yang sudah pernah membeli dan melakukan pembelian ulang di Hoka Hoka Bento Plaza Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 110 orang. Alat ukur yang digunakan adalah kuisioner, serta data yang telah dianalisis dengan regresi linier sederhana.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Loyalitas, Pelanggan, Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dalam dunia usaha mengalami kemajuan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran yang ada baik di dalam pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan-perusahaan mempunyai keinginan untuk bersaing dalam menarik konsumen. Dalam menarik konsumen diperlukan suatu strategi hendaknya

perusahaan mengidentifikasi selera konsumen. Dengan cara menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Disisi lain kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk menjaga suatu hubungan jangka panjang, Terdapat dua dimensi dalam kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Penelitian ini memilih dimensi *brand trust* yang terdiri dari *brand reability* dan *brand itention* karena pertimbangan bahwa arti dari kepercayaan merek sudah termasuk dalam kedua dimensi ditinjau dari aspek psikologi dan pemasaran, serta disesuaikan dengan produk yang akan diteliti.(delgado dalam ferrinadewi, 2004:13).

Penelitian dilakukan pada konsumen wilayah Surabaya khususnya di Plaza surabaya dikarenakan lokasi tersebut sangat strategis,berada dalam salah satu mall tengah kota yang cukup ramai. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen HOKA-HOKA BENTO Di Plaza Surabaya”.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini Engel,Blackwell dan Miniard (dalam Lupiyoadi, 2008:25). Menurut Kotler dan Keller (2006: 213-234), yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas :

- ***Faktor Eksternal***
  - Faktor kebudayaan
  - Faktor sosial
- ***Faktor Internal***
  - Faktor Pribadi
  - Faktor Psikologis
  - Perilaku Konsumen Indonesia

Menurut Arifin (2007), terdapat sepuluh karakter perilaku konsumen Indonesia antara lain adalah :

- Memori Pendek (*short term perspective*)
- Tidak berencana (*dominated by unplanned behavior*)
- Suka berkumpul (*like to socialize*)
- Kurang mengerti teknologi (*not adaptive to high technology*)
- Berorientasi pada Konteks (*context, not Content oriented*)
- Suka buatan luar negeri (*receptive to coo effect*)
- Beragama (*religious*)
- Gengsi (*putting prestige as important motive*)
- Budaya lokal (*strongin subculture*)
- Kurang peduli lingkungan (*low conciousness towards environment*)

### **Produk**

- Pengertian produk

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2005:79) Produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan maupun diproduksi oleh suatu perusahaan dan ditawarkan oleh perusahaan ke pasar baik berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa) yang berguna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

- Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produknya, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

### **Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2007:6), produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri) yaitu :

- Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- Barang yang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

- Barang yang tahan lama (Durable goods)
- Jasa (service)
- Penggunaan
  - Berdasarkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja barang dapat dikelompokkan menjadi :
  - Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*)
  - Barang Shopping (*Shopping Goods*)
  - Barang Spesial (*Specially Goods*)
  - Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

### **Merek (brand)**

- Pengertian merek

Menurut Aaker dalam Hasan (2008:7) merek adalah:

*“A distinguishing name and or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify to goods or service of either one seller or a group of seller and to differentiate goods or service from those of”*. Artinya suatu merek pada gilirannya memberi tanda kepada konsumen mengenai produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller(2006:285),

*“Brand is a name, term, sign, Symbol, or design, or combination of those intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors”*. Jadi merek mengidentifikasi penjual maupun produsen dari para pesaing, dan melindungi konsumen dan produsen dari para pesaing yang berusaha menyediakan produk atau jasa yang kelihatan identik.

- Tujuan merek

Menurut Hasan (2008:152), tujuan dari penggunaan merek adalah Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam differensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat melakukan pembelian ulang . Jadi tujuan merek adalah :

- Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestase tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan pasar.
- Menciptakan keuntungan kompetitif.

- **Manfaat merek**

Davis dalam Simamora (2002: 49-51) Menyebutkan bahwa merek yang kuat akan memperoleh manfaat-manfaat berikut ini :

- Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berlangsung.
- Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan produk tersebut.
- Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
- Merek yang kuat memungkinkan differensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
- Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan berkualitas, sekaigus mempertahankan karyawan (yang puas).
- Merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Kepercayaan Merek**

- **Pengertian Kepercayaan Merek**

Suatu kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Dalam konteks merek, Delgado- Ballester dan Manuera-aleman (2007:1242) mendefinisikan trust sebagai “*a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectation*” Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- **Cara Menimbulkan Kepercayaan**

Dalam Ferrinadewi (2008:151-152) beberapa contoh stimuli yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen diantaranya :

- Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja di bawah yang dijanjikan.

- Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
- Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran.
- Menyediakan sales counter atau advisor yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa.

- **Pengukuran Kepercayaan Merek**

Sesuai dengan pendapat Delgado (2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan intensi kepercayaan merefleksikan dua komponen penting yakni :

- ***Brand Reliability***

*Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa mereka tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

- ***Brand Intention***

*Brand intention* dalam Delgado (2007:14) meliputi integritas yaitu kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji serta harapan. Menurut Hermawan Kertajaya (2008:218) definisi kredibilitas suatu perusahaan adalah “*you should deliver what you promise*”, yaitu perusahaan harus memberikan apa yang telah mereka janjikan, baik itu ke konsumennya, karyawannya ataupun pada para pemegang saham.

## **Loyalitas Pelanggan**

- **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2006:42) pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- *Hard Core Loyals* (kesetiaan yang kuat)
- *Soft Core Loyals* (kesetiaan yang lemah)
- *Shifting Loyals* (kesetiaan yang beralih)
- *Switchers* (pengganti)

- **Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129), jika pelanggan setia atau loyal, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang ditandai dengan selang waktu beberapa saat, dan pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali.

- **Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan**

Reichheld dalam Kertajaya dkk (2003:97-98), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tetap penting bahkan semakin penting di tengah lingkungan bisnis yang kian kompetitif, terutama setelah berkembang pesatnya teknologi informasi.

- **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pentingnya pelanggan loyal dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, adalah sebagai berikut :

- Melakukan pembelian secara teratur.
- Membeli antar lini produk atau jasa
- Merekomendasikan kepada pihak lain.
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

- **Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, menurut teori kepercayaan dan komitmen oleh Morgan dan Hunt et al dalam Ferrinadewi (2008:148) kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peranan yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen di masa depan.

- **Hipotesis**

- Secara parsial variable brand reliability dan brand intention berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hoka
- Secara simultan variable brand reliability dan brand intention berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hoka Hoka bento di Plaza Surabaya.

- Variable brand reliability merupakan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hoka Hoka bento di Plaza Surabaya

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

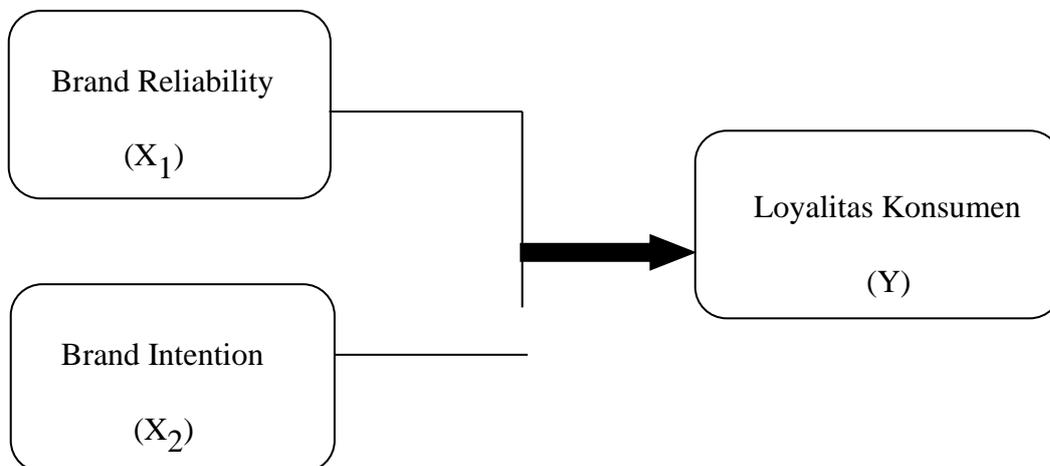
Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis( Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

### 3. METODE PENELITIAN

#### Kerangka Konseptual

Dalam hal ini kepercayaan merek merupakan variabel bebas (X) yang terdiri dari 2 bagian yaitu *brand reliability* ( $X_{1,1}$ ) dan *Brand intention* ( $X_{1,2}$ ). Sebaliknya, variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan Hoka-Hoka Bento di Plaza Surabaya. Untuk memudahkan analisa tentang hubungan antara variabel dalam penelitian ini, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Rancangan Konseptual

## Identifikasi Variabel

Untuk dapat memperjelas definisi serta memudahkan di dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penilaian ini, maka diperlukan definisi atas variabel-variabel tersebut. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek pada HHB. Terdapat dua dimensi dalam pengukuran kepercayaan merek, yaitu :

- *Brand Reliability* ( $X_{1.1}$ )

Pengukuran *brand reliability* adalah kehandalan akan suatu merek bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dimana merek tersebut memberikan kepuasan.

Dimana pengukuran dimensi *brand reliability* meliputi :

1.  $X_{1.1.1}$  : Produk HHB merupakan makanan cepat saji dan praktis dikonsumsi.
2.  $X_{1.1.2}$  : Makanan HHB sangat higienis dan terjaga kebersihannya.
3.  $X_{1.1.3}$  : Makanan HHB telah terstandarisasi gizi oleh BPOM dan mendapatkan jaminan halal dari MUI.
4.  $X_{1.1.4}$  : Produk merek HHB sesuai dengan harapan konsumen karena kualitasnya terjamin.

- *Brand Intention* ( $X_{1.2}$ )

Pengukuran *brand intention* yaitu ketepatan dan kemampuan merek HHB untuk selalu menepati janji serta harapan kepada konsumen. Dapat dilihat melalui pernyataan sebagai berikut :

- $X_{1.2.1}$  : Makanan HHB memiliki kandungan gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh.
- $X_{1.2.2}$  : HHB selalu mengutamakan service excellence dalam melayani pelanggan.
- $X_{1.2.3}$  : HHB selalu melakukan pengolahan makanan sesuai dengan standarisasi yang telah ditentukan.

- X<sub>1.2.4</sub> : HHB selalu melakukan proses penyimpanan makanan dengan baik dan benar sesuai standart penyimpanan sehingga dapat menjaga mutu produk yang disimpan.
  - X<sub>1.2.5</sub> : HHB memiliki komitmen menyediakan variasi menu yang bermutu tinggi dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia sehingga dapat dinikmati dari berbagai kalangan.
  - X<sub>1.2.6</sub> : HHB akan memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika konsumen menemukan hal hal yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y) yaitu perilaku dan sikap konsumen atau pelanggan yang positif terhadap HHB. Pernyataan-pernyataan yang dijadikan dasar pengukuran variabel ini adalah :

- Y<sub>1.1</sub> : Saya mengkonsumsi produk HHB.
- Y<sub>1.2</sub> : Saya membeli produk HHB pada saat saya ingin makan cepat saji yang bergizi.
- Y<sub>1.3</sub> : Saya merasa bangga apabila mengkonsumsi makanan HHB.
- Y<sub>1.4</sub> : Saya akan melakukan pembelian ulang di HHB apabila menginginkan menu cepat saji.
- Y<sub>1.5</sub> : Saya akan memilih HHB sebagai pilihan utama ketika ingin mengkonsumsi makanan cepat saji.
- Y<sub>1.6</sub> : Saya yakin produk HHB bervariasi sehingga saya tidak merasa bosan saat melakukan pembelian ulang.
- Y<sub>1.7</sub> : Saya tidak terpengaruh untuk pindah ke restoran cepat saji lain.
- Y<sub>1.8</sub> : Saya akan menyarankan kepada orang sekitar saya untuk memilih HHB bila akan membeli makanan cepat saji.
- Y<sub>1.9</sub> : Saya selalu memberikan informasi positif mengenai HHB kepada orang lain.
- Y<sub>1.10</sub> : Saya yakin HHB memberikan layanan delivery dengan tepat waktu.
- Y<sub>1.11</sub> : Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut bergabung menjadi pelanggan HHB.

- Y<sub>1.12</sub> : Saya akan merekomendasikan layanan Ulang Tahun HHB kepada orang lain karna hadiahnya yang cukup beragam.
- Y<sub>1.13</sub> : Saya akan bergabung menjadi pelanggan HHB karena banyak keuntungan yang saja dapatkan.
- Y<sub>1.14</sub> : Saya yakin di HHB semua produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

### **Definisi Operasional**

- Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek pada HHB.

Terdiri dari 2 variabel yaitu :

- **Brand Reliability (X1)**

Indikatornya adalah ketepatan dan kecepatan dalam melayani konsumen yang telah membeli produk Hoka Hoka Bento.

- **Brand Intention (X2)**

Indikatornya adalah kecakapan dan kemampuan yang cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen dalam hal pelayanan dan produk Hoka Hoka Bento Plaza Surabaya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menandai skala dari yang sangat baik sampai yang sangat tidak baik. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju” (Malhotra, 2004:298).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas :

- Data Primer
- Data Sekunder

### **Model dan Teknik Analisis Data**

Data pada penelitian ini akan diolah dengan model analisis menggunakan rumus regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan HHB. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang menyatakan bahwa :

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *brand reliability*

b2 = Koefisien regresi variabel *brand intention*

X = Variabel bebas dalam persamaan

e = Variabel pengganggu (Variable lain yang tidak diteliti namun turut mempengaruhi hasil penelitian)

Pada persamaan estimasi dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = Y - bxa$$

Keterangan :

Y = variabel tergantung yaitu loyalitas konsumen

a = Konstanta

b = Koevisiensi regresi masing-masing variabel bebas

X = Variabel bebas dalam persamaan

e = Variabel pengganggu

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan menggunakan nilai probabilitas kesalahan estimasi ( $\alpha$  value) dapat ditentukan melalui standarisasi Z dengan formulasi sebagai berikut :

$$Z = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Se adalah kesalahan standar estimasi yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_c = \sqrt{\frac{\sum y - b\sum x}{n-2}}$$

dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha=5\%$  (0,05) maka kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Bila  $\alpha$  value  $>$   $\alpha$  maka kesimpulan Ho diterima dan Ha ditolak

b. Bila  $\alpha$  value  $<$   $\alpha$  maka kesimpulan Ho diterima dan Ha diterima

Ho = kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a$  = kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Data yang diperoleh diolah dengan teknik analisis menggunakan bantuan *program statistic for windows* SPSS versi 15,0.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh perubahan variabel terikat terhadap variabel bebas. Menurut Algifari (2002:46) bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi nilai Y observasi rata-ratanya. Atau secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum(y - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

### Uji Hipotesis

- **Uji Parsial (Uji t)**

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena persamaan regresi linier berganda menggunakan dua variabel bebas, maka prosedur langkahnya sebagai berikut :

Membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk  $\beta_1$ ,

$H_0 : \beta_1 = 0$  , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Reliability dan Brand Intention terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  , ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Reliability dan Brand intention terhadap loyalitas pelanggan.

– Membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk  $\beta_2$ ,

$H_0 : \beta_2 = 0$

$H_a : \beta_2 \neq 0$

– Menghitung nilai statistik t ( $t_{hitung}$ ) untuk  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dan mencari nilai  $t_{tabel}$  dari tabel distribusi t pada  $\alpha$  dan *degree of freedom* (df) tertentu. Dalam penelitian ini, nilai  $t_{hitung}$  didapat dengan membagi nilai koefisien regresi dengan *standar error* dalam tabel *coefficients* hasil dari SPSS dan nilai  $df \geq 20$  (derajat kepercayaan 5%).

– Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Keputusan menerima dan menolak adalah sebagai berikut :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ .
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$

Jika kita menolak  $H_0$  atau menerima  $H_a$  berarti secara statistik variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat dan jika kita menerima  $H_0$  atau menolak  $H_a$  berarti secara statistik variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Selain cara di atas, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial dapat juga membandingkan antara lain probabilitas signifikansinya dengan 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas dapat mempengaruhi secara signifikan variabel terikatnya secara parsial dan dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas lainnya (Ghozali, 2007:87). Adapun cara yang digunakan adalah membandingkan antara nilai probabilitas signifikansinya dengan 0,05 karena cara tersebut telah memenuhi syarat perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- Menentukan rumusan hipotesis
  - $H_a : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - $H_a : \beta_1 = 0$ , yang berarti kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Menentukan  $t$  hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_1}{Sb} \quad (\text{dengan derajat kebebasan sebesar } n - k - 1)$$

Keterangan :

- $\beta_1$  = Koefisien regresi dengan variabel  $X_1$
- $Sb$  = Standart *error* koefisien regresi
- $n$  = Jumlah sampel
- $k$  = Jumlah parameter



**Gambar 2.** Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis secara Parsial Mengambil kesimpulan

- Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $t_h > t_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  atau  $t_h < t_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis dengan distribusi F adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi F sebagai uji statistik (Iqbal Hasan, 2004:39). Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dikemukakan. Uji inilah yang akan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat.

Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variable yang berpengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama (simultan) terhadap Y dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R(n-K)}{K-R}$$

Keterangan :

R : Koefisien determinan

K : Banyak perubahan bebas

n : Jumlah data

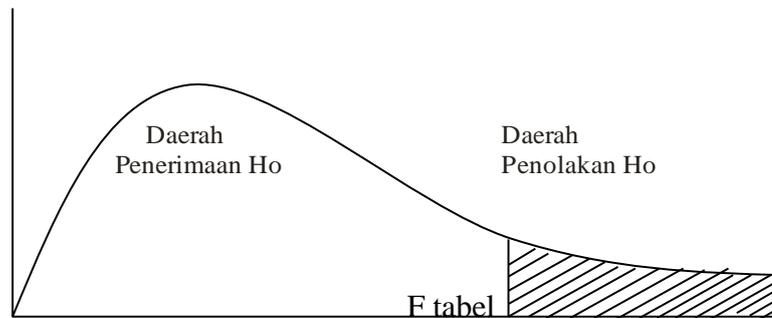
Hipotesis yang akan digunakan dengan jarak nyata  $\alpha = 0,05$  yaitu :

$H_0 : \beta \leq 0 \Rightarrow H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.

$H_1 : \beta \geq 0 \Rightarrow H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.

- Bila probabilitas  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- Bila probabilitas  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Selain juga pengamatan pengujian melalui tabel koefisien regresi tersebut, akan dilakukan juga pengamatan terhadap nilai korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas. Nilai korelasi parsial ini menunjukkan tingkat pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian variabel bebas yang memiliki nilai korelasi parsial terbesar merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.



**Gambar 3.** Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis secara Simultan

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Hasil Penelitian

##### Hasil Penelitian

##### Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

- **Analisis Model**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *brand reliability* dan *brand intention* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	$t_{hitung}$	Sig
Konstanta	1,743	-	-	-
X <sub>1</sub>	0,357	0,452	5,407	0,000
X <sub>2</sub>	0,221	0,254	3,033	0,003
R	= 0,594			
R <sup>2</sup>	= 0,353			
$\alpha$	= 0,05			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,743 + 0,357X_1 + 0,221X_2 + 0,647$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar 1,743 menunjukkan bahwa jika *brand reliability* dan *brand intention* = 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan akan sebesar 1,743.
- Koefisien regresi untuk variabel *brand reliability* ( $X_1$ ) sebesar 0,357. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya apabila *brand reliability* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,357 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *brand intention* ( $X_2$ ) sebesar 0,221. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya apabila *brand intention* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,221 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Koefisien determinasi berganda atau *R squared* sebesar 0,353 atau 35,3%. Berarti kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu *brand reliability* dan *brand intention* adalah sebesar 35,3% terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

### Pengujian Hipotesis

- **Pengujian Hipotesis Pertama (Uji f)**

**Tabel 2.** Hasil uji F

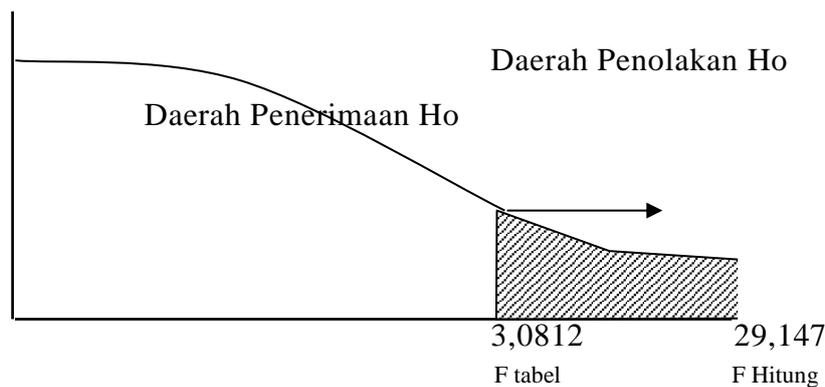
F <sub>hitung</sub>	Probabilitas signifikansi
29,147	0,000

Sumber: Lampiran

Langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 \& b_2 = 0$  Secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 : b_1 \& b_2 \neq 0$  Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Menggunakan taraf signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan:  
 $df_1 = k = 2$   
 $df_2 = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$   
 Jadi  $F_{\text{tabel}} = 3,0812$
- Kriteria pengujian  
 Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak  
 Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi F sebagai berikut :



**Gambar 4.** Kurva Uji F

Dari gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa *brand reliability* dan *brand intention* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena  $F_{\text{hitung}} (29,147) > F_{\text{tabel}} (3,0812)$  dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

- **Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

**Tabel 3.** Hasil Uji t

Variabel Bebas	$t_{\text{hitung}}$	Signifikansi	Beta
<i>Brand reliability</i>	5,407	0,000	0,452
<i>Brand intention</i>	3,033	0,003	0,254

Sumber: Lampiran

Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis secara statistik

$H_0 : b_1 = 0$ , Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Kriteria pengujian

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

- $t_{tabel}$

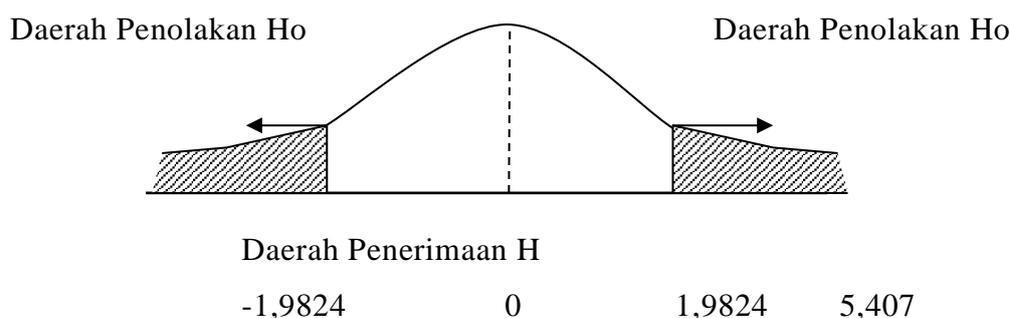
Besarnya nilai  $t_{tabel}$  ditentukan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$$

$$\alpha = \frac{5\%}{2} = 2,5\% \text{ atau } 0,025$$

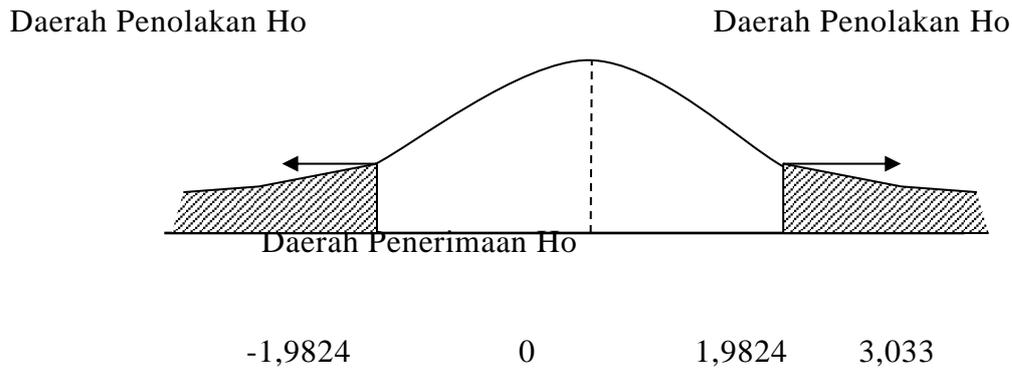
Didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar = 1,9824

- Kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



**Gambar 5.** Kurva Uji t untuk Variabel *Brand Reliability* ( $X_1$ )

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand reliability* ( $X_1$ ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung} (5,407) > t_{tabel} (1,9824)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 6.** Kurva Uji t untuk Variabel *Brand Intention* ( $X_2$ )

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand intention* ( $X_2$ ) terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau  $t_{hitung}$  ( $3,033$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,9824$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pembahasan

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 29,147 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,0812 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intention* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan

Nilai koefisien determinasi berganda atau *R square* sebesar 0,353 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intention* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model analisa ini.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *brand reliability* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sebesar 5,407 lebih besar dari  $t$  tabel yang hanya sebesar 1,9824. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada *brand reliability* akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada *brand reliability* akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *brand reliability* akan menyebabkan penurunan pula terhadap loyalitas pelanggan.

*Brand intention* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 3,033 berdasarkan  $t_{hitung}$  dan berdasarkan  $t$  tabel hanya sebesar 1,9824 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel *brand intention* akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada *brand intention* akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150)

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970)

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

Kerjasama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerjasama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63)

The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari brand reliability dan brand intention terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 35,3%, sementara sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,147 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 3,0812, yang berarti bahwa secara simultan brand reliability dan brand intention berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas, yaitu brand reliability dan brand intention, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung sebesar 5,407 dan 3,033. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik secara bersama-sama maupun individu, kedua variabel tersebut berkontribusi nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Algifari. (2000). *Analisis regresi: Teori konsumen & solusi* (Edisi 2). Yogyakarta: BEFE.
- Alhusin, S. (2003). *Aplikasi statistik praktis dengan SPSS 15 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management* (Terj. Arif Subiyanto). Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2007). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <http://proquest.ABI/INFORM/Global>
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Delgado, A., et al. (2006). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1). <http://proquest.ABI/inform>
- Delgado, A., et al. (2007). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238. <http://proquest.ABI/inform>
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Enny, I., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it how to keep it*. New York: Simon & Schuster, Inc.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Ed. revisi). Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting loyalty marketing performance*. Jakarta: MarkPlus, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-11, Jilid 2; Terj. Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1; Terj. Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset pemasaran pendekatan terapan* (Jilid 1; Terj. Soleh Rusyadi Maryam). Jakarta: Indeks.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset pemasaran pendekatan terapan* (Jilid 2; Terj. Soleh Rusyadi Maryam). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-5, Jilid 2; Terj. Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Syafi'i, A., Kusumo, B. K. N., & RM. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21.
- Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*, 1–98.

- Santoso, S. (2007). *Menguasai statistik di era informasi dengan SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanaraga. (2008). *Strategic marketing communication: Konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusun. (2006). *Panduan penulisan dan penilaian skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: University Press.
- Tjiptono, F., et al. (2000). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.