



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10735-10747

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory

Dinda Chusna Chotima^{1✉}, Dorothea Wahyu Ariani²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: dindachusna02@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 139 responden yang merupakan konsumen Susu UHT Cimory yang telah mencapai usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu (1) kali. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode survei dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dinyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory, (2) Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory, dan (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty of Cimory UHT Milk products. The sample in this study amounted to 139 respondents who were consumers of Cimory UHT Milk who had reached the age of 17 years and had purchased the product more than once (1). By using data collection techniques, namely the survey method with the instrument used is a questionnaire. The instrument test results state that this research has proven to be valid and reliable. In the classical assumption test, it is stated that this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that (1) Brand image has no effect on brand loyalty of Cimory UHT Milk products, (2) Brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty of Cimory UHT Milk products, and (3) Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty of Cimory UHT Milk products.

Keywords: *Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Minuman bercita rasa manis makin digemari oleh masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia. Kementerian kesehatan (Kemenkes) mencatat bahwa sebanyak 61,27% penduduk Indonesia yang berusia lebih dari tiga tahun ke atas mengonsumsi minuman bercita rasa manis lebih dari satu kali sehari (Nurhakim, 2022). Terdapat banyak sekali jenis minuman bercita rasa manis yang telah beredar luas seperti produk teh, cokelat, dan susu UHT. Dibandingkan dengan minuman bercita rasa manis lainnya, susu UHT lebih banyak memberikan manfaat karena mempergunakan bahan baku yang lebih sehat yakni berasal dari susu sapi alami. Tidak heran penjualannya pun saat ini semakin meningkat. Tingginya angka konsumsi susu UHT di Indonesia membuat berbagai PT (perseroan terbatas) susu lokal terkemuka seperti Indolakto, Frisian Flag Indonesia, Greenfields Indonesia, Cisarua Mountain Dairy, dan Nestle Indonesia saling berupaya untuk menghasilkan produk susu UHT yang berkualitas tinggi serta menawarkan harga terjangkau. Susu berasa dengan jenis UHT ialah salah satu susu yang telah banyak beredar dipasaran, susu UHT ialah susu dimana dilakukan pemrosesan melalui teknologi *Ultra High Temperature* maupun proses pemanasan tingkat tinggi dalam waktu singkat (Wulandari, 2023). Susu UHT dipercaya higienis disebabkan terbebas dari spora dan seluruh mikroba (pembusuk maupun penyebab penyakit seperti patogen). Oleh karena itu, peluang rusaknya mikrobiologisnya sangat kecil sampai dapat dinyatakan cenderung tidak dapat ditemukan (Qullana, 2022). Ditengah semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, PT Cisarua Mountain Dairy wajib menemukan caranya sendiri agar produk yang mereka tawarkan lebih menarik perhatian konsumen. Produk yang menarik yakni sebuah produk yang memiliki ciri khasnya sendiri, mulai dari kualitas yang ditawarkan, harga yang terjangkau, dan menciptakan sebuah

inovasi terbaru sebagai bagian dari usaha pemenuhan selera konsumen yang terus menerus berubah seiring dengan berkembangnya zaman serta ialah cara perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan sehingga dengan adanya upaya yang dilakukan, perusahaan akan mendapatkan loyalitas merek dari para konsumen. Loyalitas merek ialah sebuah perilaku yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada sebuah merek hasil produksi yang kemudian membuatnya melaksanakan pembelian berulang. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas merek yakni jaminan serta garansi, kepuasan merek, kepuasan konsumen, kualitas, kemudahan serta kenyamanan, citra, harga serta nilai, pelayanan, dan kepercayaan merek (Priansa, 2017; Yuwono & Anandya, 2022). Citra merek ialah faktor pertama yang memengaruhi loyalitas merek. Citra merek ialah keyakinan positif kepada sebuah merek (Kurniasih, 2021). Merujuk Rahmadani et al., (2022) citra sebuah merek ialah sebuah sudut pandang yang muncul dalam benak pelanggan berupa nama, simbol, ataupun kesan yang diperoleh berlandaskan informasi yang didapat setelah mempergunakan merek-merek tertentu. Penelitian sebelumnya menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap loyalitas merek (Budihardja & Sitinjak, 2022; Lestari & Nurhadi, 2021; Pamungkas, 2019). Sementara, penelitian lain menghasilkan temuan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Pramudita et al., 2022). Kepuasan merek ialah aspek kedua dimana memengaruhi loyalitas merek. Kepuasan merek ialah masalah yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki masalah dalam memenuhi kepuasan pelanggannya wajib segera melaksanakan perbaikan karena kehilangan pelanggan yang loyal akan mengakibatkan kerugian (Harjadi & Arraniri, 2021). Kepuasan merek ialah respon pelanggan terhadap kualitas sebuah produk dan harapannya baik sebelum maupun sesudah dikonsumsi (Kusuma, 2014). Seorang pelanggan pasti akan memilih merek yang merujuknya paling memuaskan dari segi pengalamannya (Harjadi & Arraniri, 2021). Penelitian sebelumnya memperlihatkan kepuasan merek memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap loyalitas merek (Pangaribuan & Yugopuspito, 2022; Pranata & Basiya, 2024; Yuwono & Anandya, 2022). Sementara, penelitian lain menghasilkan temuan bahwa kepuasan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (Rahmadhany & Amalia, 2023). Kepercayaan merek ialah faktor lain yang memengaruhi loyalitas merek. Merujuk Chaudhuri & Hol-Brook dalam S. D. Putri et al., (2022) kepercayaan merek ialah keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam memperlihatkan fungsinya. Kepercayaan merek juga mencerminkan harapan konsumen bahwa sebuah produk yang ditawarkan sesuai dengan janji yang telah dibuat oleh perusahaan (S. D. Putri et al., 2022). Penelitian sebelumnya

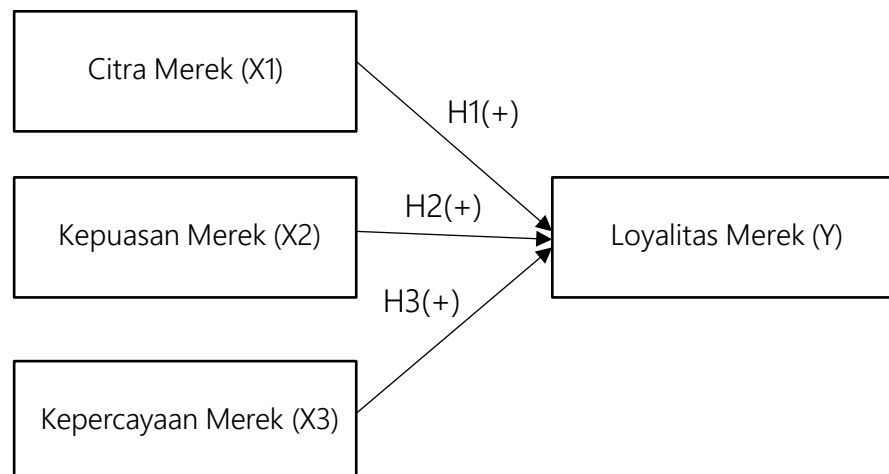
menghasilkan temuan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap loyalitas merek (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023; Disastra et al., 2022; Munisa & Setiyarini, 2023). Sementara, penelitian lain menghasilkan temuan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Susanto et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup. Jumlah sampel di dalam penelitian sebanyak 139 responden yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu (1) kali. Pengukuran kuesioner menggunakan skala *likert* 4 pilihan. Hasil data yang didapat kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23 dengan metode pengujian dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, dan uji hipotesis.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H2: Kepuasan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur *valid* (sah) maupun tidaknya setiap pertanyaan maupun pernyataan di dalam sebuah kuesioner (r tabel $N-2$, $139-2 = 137$ sehingga r tabel = 0,1401, tingkat signifikansi 10% maupun 0,1). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil uji validitas Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

Variabel indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	
Citra Merek	X1.1	0,550	0,1401	<i>Valid</i>
	X1.2	0,641	0,1401	<i>Valid</i>
	X1.3	0,459	0,1401	<i>Valid</i>
	X1.4	0,513	0,1401	<i>Valid</i>
	X1.5	0,635	0,1401	<i>Valid</i>
	X1.6	0,377	0,1401	<i>Valid</i>
Kepuasan Merek	X2.1	0,774	0,1401	<i>Valid</i>
	X2.2	0,789	0,1401	<i>Valid</i>
	X2.3	0,624	0,1401	<i>Valid</i>
	X2.4	0,490	0,1401	<i>Valid</i>
	X2.5	0,536	0,1401	<i>Valid</i>
	X2.6	0,776	0,1401	<i>Valid</i>
Kepercayaan Merek	X3.1	0,648	0,1401	<i>Valid</i>
	X3.2	0,677	0,1401	<i>Valid</i>
	X3.3	0,608	0,1401	<i>Valid</i>
	X3.4	0,584	0,1401	<i>Valid</i>
	X3.5	0,682	0,1401	<i>Valid</i>
Loyalitas Merek	Y1	0,557	0,1401	<i>Valid</i>
	Y2	0,823	0,1401	<i>Valid</i>
	Y3	0,853	0,1401	<i>Valid</i>
	Y4	0,863	0,1401	<i>Valid</i>
	Y5	0,792	0,1401	<i>Valid</i>
	Y6	0,838	0,1401	<i>Valid</i>
	Y7	0,861	0,1401	<i>Valid</i>
	Y8	0,728	0,1401	<i>Valid</i>
	Y9	0,708	0,1401	<i>Valid</i>

Sumber: *Output* SPSS 2024

Berlandaskan tabel 3, disimpulkan seluruh variabel *independent* maupun *dependent* memperlihatkan hasil yang *valid* (sah) dikarenakan angka *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel).

b. Uji Reliabilitas

Merujuk Nugraha, (2022) uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan di dalam kuesioner bersifat konstan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,769	0,60	Reliabel
Kepuasan Merek	0,857	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,838	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,942	0,60	Reliabel

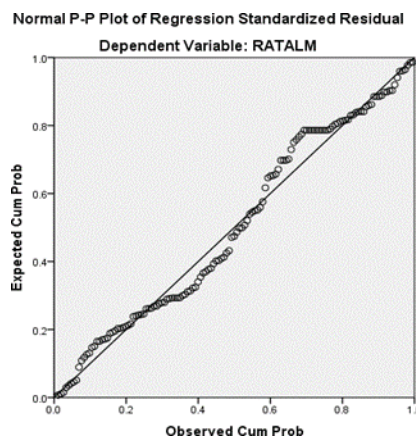
Sumber: *Output* SPSS 2024

Berlandaskan tabel 2, disimpulkan seluruh variabel *independent* maupun *dependent* memperlihatkan hasil yang reliabel dikarenakan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60 (*cronbach's alpha* > 0,60).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapat dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal maupun tidak (Sutha, 2021). Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Hasil uji normalitas Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

Sumber: *Output SPSS 2024*

Berlandaskan gambar 1, disimpulkan titik-titik tersebar pada garis diagonal membuktikan bahwa hasil uji ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki hubungan timbal balik antar variabel *independent*. Merujuk Ghozali dalam Hidayatullah et al., (2023) model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji multikolinearitas Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

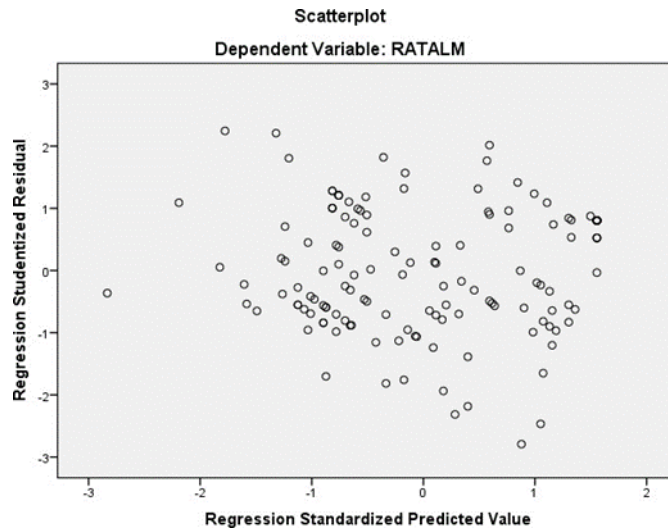
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(<i>Constant</i>) Citra Merek	0,474	2,109
Kepuasan Merek	0,357	2,109
Kepercayaan Merek	0,398	2,512

Sumber: *Output SPSS 2024*

Berlandaskan tabel 3, berarti disimpulkan hasil *tolerance* > 0,10 dan angka VIF < 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas dan variabel *independent* di dalam penelitian ini dapat dipergunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk Hidayatullah et al., (2023) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

Sumber: *Output SPSS 2024*

Berlandaskan gambar 3, disimpulkan seluruh titik menyebar secara acak baik diatas nol ataupun dibawah nol, hal ini menyatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada regresi yang dipergunakan sehingga model regresi yang dipergunakan layak untuk dipergunakan.

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada penelitian ini meliputi angka minimal, maksimal, angka rata-rata, dan standar deviasi. Hasil uji analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 hasil uji analisis statistik deskriptif Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	139	1,17	4	3,35	0,44
Kepuasan Merek	139	1,67	4	3,33	0,48
Kepercayaan Merek	139	2,40	4	3,36	0,45
Loyalitas Merek	139	1,33	4	2,90	0,64

Sumber: *Output SPSS 2024*

Berlandaskan tabel 4, dapat disimpulkan beberapa poin, diantaranya:

1. Variabel citra merek (X1) memiliki angka minimal senilai 1,17 dengan angka maksimal 4, angka rata-rata senilai 3,35, dan standar deviasi senilai 0,44.
2. Variabel kepuasan merek (X2) memiliki angka minimal senilai 1,67 dengan angka maksimal 4, angka rata-rata senilai 3,33, dan standar deviasi senilai 0,48.

3. Variabel kepercayaan merek (X3) memiliki angka minimal senilai 2,40 dengan angka maksimal 4, angka rata-rata *senilai* 3,33, dan standar deviasi senilai 0,45.
4. Variabel loyalitas merek memiliki angka minimal senilai 1,33 dengan angka maksimal 4, angka rata-rata senilai 2,90, dan standar deviasi senilai 0,64.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji signifikansi variabel (uji t) memiliki tujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil uji t Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Merek

Model	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>		
(<i>Constant</i>)	-1.093	0,290	-3,770	0,000
X1	0,172	0,115	1,506	0,134
X2	0,589	0,120	4,923	0,000
X3	0,432	0,122	3,536	0,001

Sumber: *Output* SPSS 2024

Berlandaskan tabel 5, dapat disimpulkan beberapa poin, diantaranya:

- 1) H1: variabel citra merek memperoleh angka thitung senilai 1,506 dengan tingkat signifikansi senilai 0,134. angka signifikansi $> 0,05$ disimpulkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- 2) H2: variabel kepuasan merek memperoleh angka thitung senilai 4,923 dengan tingkat signifikansi senilai 0,000. angka signifikansi $\leq 0,05$ disimpulkan kepuasan merek memiliki pengaruh secara signifikan serta positif terhadap loyalitas merek.
- 3) H3: variabel kepercayaan merek memperoleh angka thitung senilai 3,536 dengan tingkat signifikansi senilai 0,001. angka signifikansi $\leq 0,05$ disimpulkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel citra merek (X1) memperoleh angka thitung lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pramudita et al., (2022) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mementingkan citra merek seperti reputasi, popularitas, maupun desain tetapi hanya mementingkan fungsi produk sesuai dengan kebutuhannya. Berlandaskan hasil yang didapat pada uji statistik deskriptif, poin terbesar di dapatkan oleh pernyataan nomor lima (5) yang menyatakan bahwa "Susu UHT Cimory merupakan susu UHT asli Indonesia". Disimpulkan citra merek Susu UHT Cimory yang berasal dari Indonesia tidak dapat meningkatkan loyalitas merek pada produk Susu UHT Cimory.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel kepuasan merek memperoleh angka thitung kurang dari 0,05 dan disimpulkan kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Pangaribuan & Yugopuspito, 2022; Pranata & Basiya, 2024; Yuwono & Anandya, 2022) yang menyatakan hal yang sama. Berlandaskan hasil yang didapat pada uji statistik deskriptif, poin terbesar di dapatkan oleh pernyataan nomor satu (1) yang menyatakan bahwa "saya puas dengan rasa Susu UHT Cimory". Disimpulkan kepuasan merek dapat meningkatkan loyalitas merek dengan tetap menjaga kualitas rasa produk Susu UHT Cimory.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel kepercayaan merek memperoleh angka thitung kurang dari 0,05 dan disimpulkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023; Disastra et al., 2022; Munisa & Setiyarini, 2023) yang menyatakan hal yang sama. Berlandaskan hasil yang didapat pada uji statistik deskriptif, poin terbesar di dapatkan oleh pernyataan nomor empat (4) yang menyatakan bahwa "saya ingin Susu UHT Cimory terus berkualitas". Disimpulkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas Susu UHT Cimory dapat meningkatkan loyalitas merek pada produk Susu UHT Cimory.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil yang telah didapatkan, disimpulkan:

1. Penelitian menemukan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory. Dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel yang berpengaruh (citra merek) terhadap variabel yang dipengaruhi (loyalitas merek) produk Susu UHT Cimory.
2. Penelitian menemukan bahwa kepuasan merek (X2) berpengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory. Dapat diartikan bahwa semakin banyak manfaat yang dihasilkan sebuah produk sehingga dapat memuaskan konsumennya, berarti akan semakin tinggi loyalitas merek konsumen pada produk Susu UHT Cimory.
3. Penelitian menemukan bahwa kepercayaan merek (X3) berpengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas merek produk Susu UHT Cimory. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, berarti akan semakin tinggi loyalitas merek konsumen pada produk Susu UHT Cimory.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah: Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 32–44.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Budihardja, L., & Sitingjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Estikowati. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. uwais inspirasi indonesia.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas*

Layanan dan Citra Merek. Bintang Visitama.

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi*, 7(2), 22–30.
- Munisa, M. S. D., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 356–363.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurhakim, F. (2022, September 28). *61,27% Penduduk RI Minum Minuman Manis Lebih dari Sekali per Hari*. tirto.id. <https://tirto.id/6127-penduduk-ri-minum-minuman-manis-lebih-dari-sekali-per-hari-gwFy>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pangaribuan, P., & Yugopuspito, P. (2022). Pengaruh Kecenderungan, Kepuasan, dan Strategi Merek terhadap Kesetiaan Merek pada Usaha Coffee Shop Independen. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 296–308.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248.
- Pranata, T., Leonardo Ivan, & Basiya, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Kecintaan Merek Konsumen Laptop Berbasis Intel di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.

- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 2(1), 23–38.
- Qullana, M. P. (2022). *Manfaat Susu bagi Kehidupan*. Cv Media Edukasi Creative.
- Rahmadani, S., Rosmanely, S., & SKM, N. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmadhany, S. N., & Amalia, L. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *FJSR: Formosa Journal of Sustainable Search*, 2(9), 2203–2218.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1206–1211.
- Sutha, D. W. (2021). *Biostatistika: Buku Ajar*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Wulandari, L. R. (2023, December 22). *4 Manfaat Susu UHT Beserta Efek Sampingnya*. Hello Sehat. <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/susu-uht-adalah/>
- Yuwono, G., & Anandya, D. (2022). Brand Loyalty: Strengthening Brand Experience and Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 77–87.