

**PERAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI DARI PENGARUH
PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada konsumen laptop *Brand Asus inc* Kota Semarang)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Ahmed Azril Syah Zuhri

Nim: 30402200045

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI DARI PENGARUH
PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh:

Ahmed Azril Syah Zuhri

NIM: 30402200045

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 19 Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.

NIDN. 0605106702

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI DARI PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN

Disusun Oleh:

Ahmed Azril Syah Zuhri

Nim: 30402200045

Pada tanggal 19 Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIDN. 0605106702

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ahmed Azril Syah Zuhri
Nim : 304022000045
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI DARI PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.



Semarang, 19 Januari 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AAZ' or similar, representing the author.

Ahmed Azril Syah Zuhri
Nim. 304022000045

PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Ahmed Azril Syah Zuhri
NIM : 30402200045
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PERAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI DARI PENGARUH
PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Januari 2026
Yang menyatakan



Ahmed Azril Syah Zuhri
Nim. 30402200045

ABSTRAK

Persaingan industri laptop di Indonesia yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumen sebagai kunci keberlanjutan bisnis. ASUS sebagai salah satu merek laptop terkemuka perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pengguna laptop ASUS di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna laptop ASUS. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Selanjutnya, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh product quality dan brand image terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek dapat membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap laptop ASUS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Product quality, brand image, brand trust, Loyalitas Konsumen, ASUS*

ABSTRACT

The increasingly intense competition in Indonesia's laptop industry requires companies to be able to maintain customer loyalty as a key to business sustainability. As one of the leading laptop brands, ASUS needs to pay attention to factors influencing customer loyalty, particularly product quality, brand image, and brand trust. This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on customer loyalty, with brand trust as a mediating variable, among ASUS laptop users in Semarang. This research employs a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who use ASUS laptops. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that product quality and brand image have a positive and significant effect on brand trust. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty and successfully mediates the influence of product quality and brand image on customer loyalty. These findings indicate that enhancing product quality and brand image can build consumer trust, which ultimately increases loyalty toward ASUS laptops. This research is expected to provide a theoretical contribution to the development of marketing studies and serve as a practical consideration for companies in formulating strategies to increase customer loyalty.

Keywords: Product quality, brand image, brand trust, consumer loyalty, ASUS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan pra skripsi dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat islam dari zaman jahiliyah menuju jaman yang terang benderang yang penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan pra skripsi yang berjudul **“PERAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI DARI PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN** (Studi pada Konsumen Laptop Brand Asus di Kota Semarang)”. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan pra skripsi banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi, semangat serta doa dari banyak pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Serta selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing saya dengan sabar, memotivasi, serta memberikan masukan yang sangat bermanfaat.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Kepala Prodi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas curahan ilmu yang bermanfaat.

5. Tidak lupa kedua orangtua penulis, Bapak Saefudin Jufri dan Ibu Siti Umamah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa disetiap langkahnya.
6. Kakak kandung penulis, Aulia Nisa Fatimatul Zuhri.
7. Serta pasangan sekaligus teman hidup penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa.
8. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal ini.

Semoga Allah SWT dengan ridhonya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti menyadari bahwa dalam pra skripsi masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga pra skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.



Semarang, 19 Januari 2026

Peneliti

Ahmed Azril Syah Zuhri
Nim. 30402200045

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	<i>Product Quality</i>	7
2.1.2	<i>Brand Image</i>	10
2.1.3	<i>Brand Trust</i>	11
2.1.4	Loyalitas Konsumen	13
2.2	Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1	Hubungan Antara <i>Product Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	15
2.2.2	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	16
2.2.3	Hubungan Antara <i>Product Quality</i> dengan Loyalitas konsumen	16
2.2.4	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	17
2.2.5	Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dengan Loyalitas Konsumen	18
2.3	Model Empirik.....	18
BAB 3		20
METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Sumber Data	20
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4	Populasi Dan Sampel	21
3.4.1	Populasi	21
3.4.2	Sampel	22
3.4.3	Definisi Variabel dan Indikator	23

3.5	Teknik Analisis Data	25
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	25
3.5.2	Partial Least Squares (PLS).....	26
3.5.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	26
3.5.4	Persamaan Regresi.....	28
3.5.5	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	29
3.5.6	Uji Hipotesis	30
BAB 4		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Responden.....	32
4.2	Profil Responden.....	32
4.2.1	Usia Responden	32
4.2.2	Jenis Kelamin	33
4.2.3	Pendidikan Terakhir	34
4.3	Analisis Deskriptif	35
4.3.1	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	36
4.3.2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	37
4.3.3	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	38
4.3.4	Loyalitas Konsumen (<i>Consumer Loyalty</i>).....	39
4.4	Hasil Analisis Data	41
4.4.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41

4.4.2	Pengujian Model Structural (<i>Inner Model</i>)	46
4.5	Pembahasan Hasil Analisis	51
4.5.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	51
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	52
4.5.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	53
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	55
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	56
BAB 5		57
PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	19
Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model)	42
Gambar 4. 2 Model Struktural (Inner Model)	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator	23
Tabel 4. 1 Usia Responden	32
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	34
Tabel 4. 4 Rentang Skala	35
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap Product Quality	36
Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap Brand Image	37
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap Brand Trust	38
Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap Consumer Loyalty	39
Tabel 4. 9 Convergent Validity	42
Tabel 4. 10 Fornell-Larcker Criterion	44
Tabel 4. 11 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	45
Tabel 4. 12 Consturct Reliability and Validity	45
Tabel 4. 13 R-square	47
Tabel 4. 14 F-square	48
Tabel 4. 15 Pengaruh Langsung (Path Coefficient)	48
Tabel 4. 16 Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)	50
Tabel 4. 17 Total Effects	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	70
Lampiran 2.....	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri laptop di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat intens akibat pesatnya digitalisasi di sektor pendidikan, bisnis, dan hiburan (seperti *gaming* dan *content creation*). Keketatan persaingan ini menuntut perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen sebagai kunci keberlanjutan bisnis. Loyalitas terhadap Asus tidak lagi cukup hanya didasarkan pada kualitas produk dan citra merek yang baik, tetapi juga harus diperkuat oleh kepercayaan merek (*brand trust*), yang berfungsi sebagai perantara penting yang membangun ikatan emosional dan logis antara konsumen dengan merek tersebut.

Di tengah sengitnya kompetisi pasar modern, keberlangsungan hidup sebuah merek sangat bergantung pada aspek loyalitas konsumen. Sambodo Rio Sasongko (2021) mendefinisikan hal ini sebagai keteguhan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berulang tanpa terpengaruh oleh tekanan situasi pasar ataupun strategi pemasaran kompetitor. Dalam konteks produk laptop ASUS, faktor dominan yang mendorong loyalitas ini adalah kualitas produk dan citra merek. Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) telah memvalidasi bahwa kualitas produk serta citra merek memang berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan merek karena konsumen akan loyal ketika produk dinilai mampu memuaskan harapan mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Febriani et al. (2022), kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang terbangun maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan tersebut.

Brand trust adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan ini timbul karna pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh merek. Kepercayaan pada merek adalah kunci tidak hanya untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, membangun kepercayaan bahwa merek tersebut memberikan nilai yang positif. Pelanggan yang percaya pada merek cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan ini berdampak pada kesetiaan pelanggan dan kemungkinan rekomendasi mereka terhadap merek tersebut. Menurut Siahaan et al. (2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap merek karena konsistensinya dalam memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai harapan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Al Satria & Firmansyah, 2024). *Brand trust* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi konsumen mengenai *product quality* dan *brand image* dengan tingkat loyalitas mereka.

Salah satu persyaratan penting untuk memengaruhi perilaku konsumen adalah kesan yang dimiliki oleh merek produk atau perusahaan tersebut. Selain menjadi alat pengaruh, kesan ini juga menjadi target bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan sepenuhnya pada merek tersebut. Kesan merek yang baik dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang disediakan. Hal ini membantu dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk tersebut. Keseluruhan kesan positif dari merek menjadi pondasi dalam membangun citra perusahaan yang menguntungkan. Citra merek

yang positif juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru dengan memanfaatkan reputasi positif yang sudah terbentuk (Sigit & Theresia Christina, 2023).

Eskalasi persaingan bisnis dan kemajuan teknologi di era globalisasi menuntut perusahaan untuk menempatkan *brand image* sebagai prioritas utama demi memenangkan hati konsumen. Sapitri et al. (2020) menekankan bahwa citra merek bukanlah sesuatu yang dapat dibangun secara asal melainkan memerlukan perencanaan pemasaran yang matang dan solid karena hal tersebut merupakan bentuk komitmen tidak langsung kepada pelanggan. Konsistensi dalam pemasaran menjadi kunci agar merek tetap melekat kuat dalam ingatan masyarakat. Persepsi positif yang tertanam di benak konsumen ini memegang peranan vital dalam memicu keputusan pembelian ulang. Sebagaimana dikemukakan oleh Wilson & Purnama (2020) bahwa peluang konsumen untuk kembali memilih suatu produk akan semakin besar apabila merek tersebut sukses membangun reputasi yang baik. Selain itu korelasi antara citra dan kepercayaan juga ditemukan dalam studi Trifena & Hidayat (2018) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan merek. Fenomena ini terlihat jelas pada kasus Lion Air di mana konsumen tetap menaruh kepercayaan tinggi karena maskapai tersebut konsisten dicitrakan sebagai penyedia penerbangan bertarif rendah. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kualitas citra merek akan berbanding lurus dengan tingginya tingkat kepercayaan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan dan

atribut bernilai lainnya. Kualitas ini mencerminkan mutu produk yang diharapkan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen ketika menentukan pilihan pembelian. Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat krusial. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa barang yang dijual oleh penjual memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk dari pesaing. Karena itu, perusahaan berusaha mementingkan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pembeli akan senang dan puas ketika membeli barang yang memiliki kualitas yang tepat (Sapitri et al., 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk, termasuk spesifikasi, layanan, dan karakteristiknya, dalam memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit oleh perusahaan (Aghitsni & Busyra, 2022). Secara umum, kualitas produk sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya sebelum produk digunakan.

Adanya Research Gap dalam penelitian Sinurat & Arnanda (2023) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen di Industri Kecil Menengah (IKM). Implikasi dari koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi secara efektif terhadap keberlanjutan loyalitas pelanggan terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh IKM Tinelo di Kabupaten Gorontalo. Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian Ramadhan et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Namun sebaliknya yang dikatakan Mutammam et al. (2019) Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen dan mutu produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan konsumen Green Nitrogen. Penelitian ini sejalan dengan

pernyataan robby (2017), Menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Yenita Konveksi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan research gap permasalahan yang telah diuraikan maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Product Quality* dalam membangun *Brand Trust*?
2. Bagaimana peran *Brand Image* dalam membangun *Brand Trust*?
3. Bagaimana peran *Brand Trust* dalam membangun Loyalitas Konsumen?
4. Bagaimana peran *Product Quality* dalam membangun Loyalitas Konsumen?
5. Bagaimana peran *Brand Image* dalam membangun Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, jadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui peran *Product Quality* dalam membangun *Brand Trust*.
2. Mengetahui peran *Brand Image* dalam membangun *Brand Trust*.
3. Mengetahui peran *Brand Trust* dalam membangun Loyalitas Konsumen.
4. Mengetahui peran *Product Quality* dalam membangun Loyalitas Konsumen.
5. Mengetahui peran *Brand Image* dalam membangun Loyalitas Konsumen.

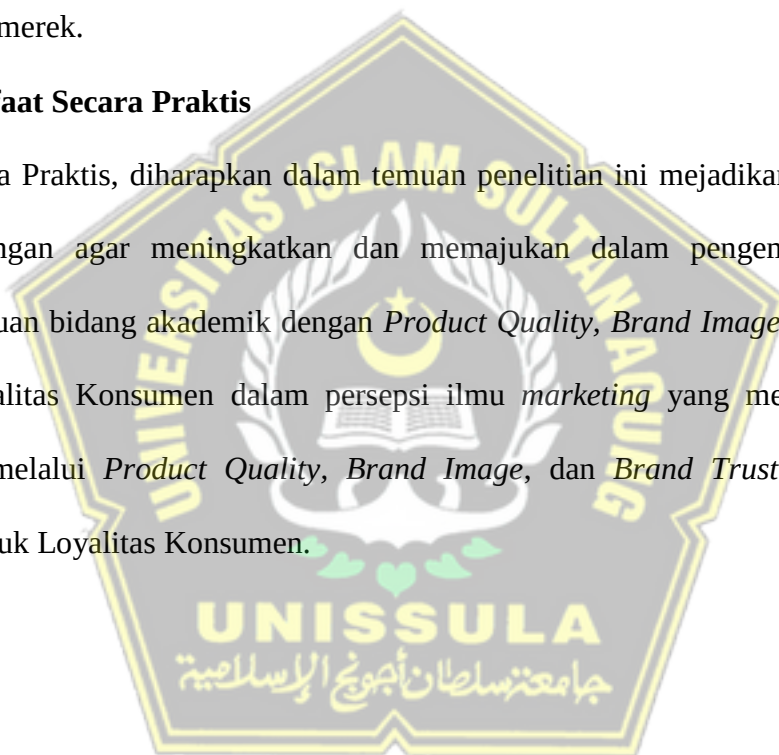
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara Teoritis, hasil dari penelitian ini agar bisa menambah pengetahuan dan menjadikan acuan untuk memajukan pengetahuan disetiap perguruan tinggi di Indonesia yang berhubungan tentang *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen dalam persepsi ilmu *marketing* agar nantinya mampu menciptakan Loyalitas Konsumen melalui *Brand Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, diharapkan dalam temuan penelitian ini mejadikan untuk bahan pertimbangan agar meningkatkan dan memajukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang akademik dengan *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen dalam persepsi ilmu *marketing* yang mengembangkan strategi melalui *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* agar mampu membentuk Loyalitas Konsumen.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan literatur ini mengulas berbagai variabel penelitian *termasuk Product Quality, Brand Image, Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen. Setiap variabel dijelaskan melalui definisi, indikator-unit pengukurannya, tinjauan atas studi-studi terdahulu yang relevan serta formulasi hipotesis yang sesuai. Berdasarkan interaksi antar hipotesis ini, akan dikembangkan model penelitian empiris selanjutnya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Product Quality

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pertimbangan konsumen sering kali berpusat pada aspek kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan kualitas sebagai instrumen pemasaran yang sangat vital karena merepresentasikan nilai unggul suatu barang yang tidak ditemukan pada produk kompetitor. Oleh sebab itu fokus utama perusahaan adalah meningkatkan standar kualitas agar lebih superior dibandingkan penawaran pesaing. Sapitri et al. (2020) menegaskan bahwa kepuasan dan kesenangan pelanggan akan terwujud apabila mereka memperoleh barang dengan standar kualitas yang tepat.

Ansori (2020) mendefinisikan *product quality* sebagai himpunan karakteristik dan atribut layanan yang memiliki kapabilitas untuk menjawab kebutuhan pengguna yang mencakup kombinasi aspek keandalan hingga kemudahan perawatan. Definisi ini selaras dengan pandangan Aghitsni & Busyra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang beserta spesifikasinya dalam menghadirkan

kepuasan atas kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun tersurat. Lebih lanjut Sulistyono (2014) menguraikan kualitas produk sebagai segala aspek penawaran produsen yang patut diperhatikan agar dapat dimanfaatkan dan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan spesifik dari pelanggan tersebut."

Berdasarkan penelitian Septiana Sari (2019), kualitas suatu produk dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator penting, antara lain:

1. Kinerja (*Performance*): Menggambarkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya secara optimal.
2. Fitur (*Features*): Atribut pelengkap yang berfungsi menyempurnakan kegunaan dasar suatu barang sekaligus memberikan nilai tambah bagi penggunanya.
3. Keandalan (*Reliability*): Indikator yang menilai konsistensi performa produk agar dapat berfungsi stabil tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam kurun waktu pemakaian tertentu.
4. Kesesuaian terhadap Spesifikasi (*Conformance*): Parameter untuk memastikan bahwa produk tersebut presisi dan patuh pada standar kualitas maupun spesifikasi teknis yang telah dirancang sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*): Aspek yang menggambarkan usia ekonomis produk serta ketangguhannya dalam menahan risiko keausan selama masa penggunaan.
6. Estetika (*Aesthetics*): Berkaitan dengan penampilan fisik produk dan bagaimana hal tersebut dinilai dari sudut pandang konsumen.
7. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Penilaian subjektif konsumen terhadap mutu keseluruhan dari produk yang digunakan.

Namun Ansori (2020) mengungkapkan *product quality* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja: Elemen kualitas produk yang berhubungan langsung dengan kemampuan operasional barang tersebut dalam menjalankan fungsi utamanya demi memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 2) Keandalan. Kemampuan menahan barang selama proses komunikasi.
- 3) Fitur tambahan. Fungsi-fungsi tambahan yang ditambahkan ke dalam sebuah produk.
- 4) Ketahanan: Ukuran siklus hidup suatu barang baik secara teknis maupun durasi waktu. Sebuah produk dianggap memiliki ketahanan yang baik apabila mampu tetap berfungsi optimal meskipun digunakan secara kontinu.
- 5) Kesesuaian terhadap spesifikasi: Tingkat kecocokan antara karakteristik desain dan operasional produk dengan berbagai standar atau kriteria yang telah ditetapkan di awal.
- 6) Estetika. Merupakan daya pesona produk yang mempengaruhi panca indra.

Kualitas produk laptop Asus yang andal dan konsisten akan membangun kepercayaan merek konsumen, dan kepercayaan merek yang disertai kepuasan ini adalah pendorong utama yang menghasilkan loyalitas konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan Asus. Hal ini didukung oleh Nugroho et al. (2025) Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepercayaan merek. Menurut F. A. Sari & Muchtar (2022) menyatakan Kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Mie Sedap.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Sapitri et al. (2020) Citra merek merupakan suatu merek yang harus didukung oleh perencanaan dan pemasaran yang solid serta tidak asal-asalan, karena terdapat komitmen yang tidak langsung kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkuat citra merek agar tetap diingat oleh masyarakat. Aspek terpenting dalam citra merek adalah melakukan pemasaran dengan konsisten. Pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra positif di mata pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan memilih kembali merek tersebut (Wilson & Purnama, 2020). Citra merek merupakan sebuah tanda yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk saat tidak memiliki pemahaman mengenai suatu produk (Faza, 2021).

Menurut Sapitri et al. (2020) citra merek adalah konsep yang timbul dalam karakter pembeli ketika mengingat. Penempatan merek di benak konsumen harus dilakukan secara berkelanjutan agar citra positif dapat terbentuk dan diingat oleh konsumen.

Indikator dari *brand image* menurut Wibowo (2022):

- A. Tingkat ketertarikan terhadap merek: Merek memiliki daya tarik tersendiri yang menimbulkan rasa suka atau preferensi dari konsumen.
- B. Kekuatan persepsi konsumen terhadap merek: Merek dipersepsikan secara kuat oleh konsumen karena konsistensi dan kualitas yang dirasakan.
- C. Ciri khas merek yang membedakannya: Merek memiliki elemen unik yang membuatnya mudah dikenali dan berbeda dari pesaing.

D. Posisi sebagai pelopor di pasar: Merek menunjukkan inisiatif dan keunggulan untuk menjadi pemimpin dalam kategori produk atau jasa.

Beberapa indikator brand image juga di sebutkan dalam penelitian (Faza, 2021) yaitu:

- a) Atribut produk: Komponen ini mencakup seluruh elemen yang melekat pada identitas merek itu sendiri, mulai dari aspek kemasan dan penetapan harga hingga kualitas rasa maupun fitur fisik lainnya.
- b) Keuntungan konsumen: Hal ini merujuk pada nilai utilitas atau kegunaan positif yang dirasakan langsung oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk dari merek terkait.
- c) Kepribadian merek: Konsep ini menggambarkan asosiasi karakter pada sebuah merek yang dipersonifikasi hingga memiliki sifat-sifat unik layaknya seorang manusia.

Posisi citra merek sangatlah vital sebagai fondasi dalam membentuk kepercayaan maupun loyalitas pelanggan. Temuan Riyanto (2023) mengonfirmasi hal ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap *brand trust*. Dampak signifikan citra merek ini juga berlaku pada aspek loyalitas konsumen sebagaimana dibuktikan oleh studi F. A. Sari & Muchtar (2022) terhadap produk Mie Sedaap di area Jakarta Barat.

2.1.3 *Brand Trust*

Kepercayaan merek yaitu elemen krusial untuk membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumennya. Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa sebuah merek dapat dipercaya, mampu menepati janjinya, dan memiliki integritas

dalam memberikan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Siahaan et al. (2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap merek karena konsistensinya dalam memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai harapan. Sejalan dengan itu, Akuntansi & Syariah (2022) mengemukakan bahwa *brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan persepsi akan keandalan, pengalaman penggunaan, serta komunikasi dan kualitas produk yang dirasakan.

Berikut indikator *brand trust* menurut (Dirayani & Mandala, 2022):

1. Kepercayaan terhadap kredibilitas merek: Menggambarkan sejauh mana konsumen yakin bahwa merek memberikan informasi yang jujur dan dapat diandalkan.
2. Persepsi terhadap integritas merek: Mewakili keyakinan konsumen bahwa merek memiliki prinsip moral dan tanggung jawab terhadap apa yang dijanjikan kepada pelanggan.
3. Keandalan produk: Mengacu pada kemampuan merek untuk memberikan kinerja produk yang stabil dan sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten.
4. Perasaan aman terhadap produk: Mengindikasikan bahwa konsumen merasa produk yang ditawarkan aman digunakan dan berada dalam perlindungan hukum dan regulasi.
5. Pengalaman konsumen sebelumnya: Berdasarkan kepuasan dari pengalaman masa lalu, konsumen mengembangkan rasa percaya terhadap kualitas dan layanan dari merek tersebut.

Terdapat tiga Indikator *brand trust* menurut (Dewi & Dermawan, 2022):

- 1) Keandalan merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu merek bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan sesuai janji yang diberikan merek tersebut.
- 2) Karakteristik merek merupakan atribut atau ciri khas yang melekat pada merek tersebut yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mempercayainya.
- 3) Karakteristik merek konsumen merupakan aspek yang menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek, termasuk kesesuaian nilai antara konsumen dan merek.

Kualitas produk yang unggul serta citra merek positif harus dimaksimalkan terlebih dahulu demi membangun keyakinan konsumen di wilayah Semarang mengingat posisi kepercayaan merek sebagai variabel perantara yang sangat krusial. Setelah percaya, konsumen akan mencapai loyalitas. Peran kepercayaan merek sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Di & Denpasar, n.d., 2014)

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Sambodo Rio Sasongko (2021) memandang kesetiaan pelanggan sebagai keteguhan untuk tetap memanfaatkan layanan atau produk secara berkelanjutan tanpa goyah oleh dinamika pasar maupun taktik pesaing. Perspektif ini sejalan dengan pendapat Rahayu & Harsono (2023) yang menggarisbawahi bahwa minat jangka panjang terhadap sebuah merek akan termanifestasi dalam aktivitas pembelian ulang serta adanya keinginan untuk mereferensikan produk tersebut kepada pihak lain. Berdasarkan

pandangan para ahli tersebut dapat dipahami bahwa fenomena perilaku membeli kembali, merekomendasikan produk, dan ketahanan terhadap godaan kompetitor merupakan wujud nyata dari loyalitas konsumen yang menjadi elemen paling vital dalam menjaga ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Syifauddin et al. (2023) loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator berikut:

- A. Kebiasaan membeli ulang: Pelanggan menunjukkan perilaku membeli kembali produk dari merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.
- B. Kesetiaan terhadap merek: Konsumen cenderung bertahan menggunakan merek yang telah dipilih dan tidak mudah beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih menarik.
- C. Kesiediaan memberikan rekomendasi: Konsumen dengan sukarela menyarankan produk atau merek kepada orang disekitarnya.
- D. Keterlibatan emosional: Terdapat hubungan emosional antara konsumen dan merek yang membuat merek merasa nyaman dan puas saat menggunakan produk tersebut.
- E. Kecenderungan memilih merek: Sikap konsumen yang memprioritaskan suatu merek secara konsisten dan mengunggulkannya dibanding opsi kompetitor dalam klasifikasi produk yang sejenis.

Menurut Dewi & Dermawan (2022) menyatakan terdapat tiga indikator yang mampu menjadi tolak ukur loyalitas konsumen:

- a) *Continue Purchasing*. Pembelian secara berulang menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai loyalitas pelanggan, di mana pelanggan menunjukkan

kecenderungan untuk membeli produk/jasa secara terus-menerus. Perilaku melakukan pembelian berulang ini disebabkan oleh kesetiaan pelanggan akan layanan/produk tersebut.

- b) *Say Positive Thing*. Pelanggan akan mengungkapkan hal baik tentang suatu produk/jasa kepada orang lain melalui kata-kata yang positif. Secara umum, ditampilkan melalui ulasan cerita atau pengalaman pengguna setelah memanfaatkan produk/jasa tersebut.
- c) *Recommend Friends*. Pelanggan akan mengundang orang lain untuk mencoba atau merasakan produk/jasa tertentu karena adanya pengalaman positif yang dialami sebelumnya.

Peran loyalitas konsumen pada laptop asus di Semarang adalah sebagai tolak ukur utama keberhasilan jangka panjang perusahaan. Loyalitas ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan, membeli ulang, dan merekomendasikan. Menurut Alya Kasamira & Prabawani (2024) kualitas produk adalah elemen yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen IM3, sehingga semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara *Product Quality* dengan *Brand Trust*

Afrianata et al. (2022) melalui risetnya pada lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta berhasil membuktikan bahwa kualitas produk mampu mendorong peningkatan kepercayaan merek secara positif dan signifikan. Keselarasan hasil juga ditemukan dalam studi Marcheliano & Wijaksana (2019) pada produk sepatu sandal Crocs orisinal yang memvalidasi adanya hubungan

kuat serta pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap *brand trust*. Selain itu temuan terbaru dari Nugroho et al. (2025) turut mempertegas bahwa variabel kualitas produk memang memiliki dampak yang sangat besar dalam memengaruhi kepercayaan merek.

H1: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

2.2.2 Hubungan Antara *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Signifikansi kepercayaan merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh temuan Al Satria & Firmansyah (2024). Adapun faktor utama yang membentuk kepercayaan tersebut tidak lepas dari peran citra merek sebagaimana dipaparkan oleh Trifena & Hidayat (2018) yang menyatakan adanya dampak positif citra terhadap kepercayaan. Bukti empiris terlihat pada kasus Lion Air yang tetap dipercaya konsumen berkat citra maskapai bertarif rendah yang melekat kuat sehingga membuktikan bahwa semakin baik citra yang dibangun maka semakin tinggi pula kepercayaan yang didapat. Konsistensi hasil juga ditunjukkan dalam penelitian Putra & Sulistyawati (2019) pada objek *shuttlecock* Pastra di mana citra positif terbukti mampu mendongkrak kepercayaan konsumen secara signifikan. Riyanto (2023) pun turut memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa variabel *brand image* memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

2.2.3 Hubungan Antara *Product Quality* dengan Loyalitas konsumen

Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas produk memang berdampak positif pada loyalitas pelanggan namun mereka juga mencatat bahwa

kualitas mi instan yang baik tidak serta-merta menjamin terjadinya pembelian ulang. Kesenjangan ini dijelaskan oleh Tussifah & Navitsha (2021) yang menemukan peran variabel kepercayaan merek sebagai mediator penting yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Bukti empiris mengenai pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas juga ditemukan secara parsial pada studi Safitri & Ali Mauludi (2022) mengenai Emina Cosmetics yang menempatkan mutu produk sebagai aspek vital pendorong loyalitas. Hal ini selaras dengan riset Alya Kasamira & Prabawani (2024) pada pengguna IM3 yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berkontribusi nyata sehingga semakin unggul kualitas yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Kesimpulan tersebut diperkuat kembali oleh F. A. Sari & Muchtar (2022) yang menyatakan adanya dampak positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap.

H3: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.4 Hubungan Antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen

Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen namun mereka juga mencatat fenomena unik di mana popularitas opini publik terhadap merek mi instan tidak selalu menjamin konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain Safitri & Ali Mauludi (2022) justru menemukan bukti parsial pada produk Emina Cosmetics bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan serta berperan sangat efektif dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Temuan ini selaras dengan studi Alya Kasamira & Prabawani (2024) pada pengguna IM3 yang menempatkan *brand image*

sebagai faktor krusial yang berpengaruh positif dan signifikan sehingga peningkatan citra akan diikuti secara linier oleh naiknya loyalitas. Dukungan empiris lainnya datang dari F. A. Sari & Muchtar (2022) yang menegaskan adanya dampak positif serta signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di wilayah Jakarta Barat.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.5 Hubungan Antara *Brand Trust* dengan Loyalitas Konsumen

Sudarwati et al. (2023) melalui penelitiannya pada produk kosmetik Ms Glow menemukan bukti bahwa kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Temuan ini diperkuat oleh Febriani et al. (2022) yang menjelaskan mekanisme hubungan positif dan signifikan di mana kenaikan kepercayaan merek akan selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Korelasi serupa juga ditemukan oleh Noorsanti & Avriyanti (2020) di kalangan mahasiswi STIA Tabalong pengguna *Wardah moisturizer lightening cream* yang membuktikan bahwa *brand trust* memang memiliki dampak nyata terhadap loyalitas. Selain itu peran krusial kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen juga dikonfirmasi oleh (Di & Denpasar, n.d., 2014).

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

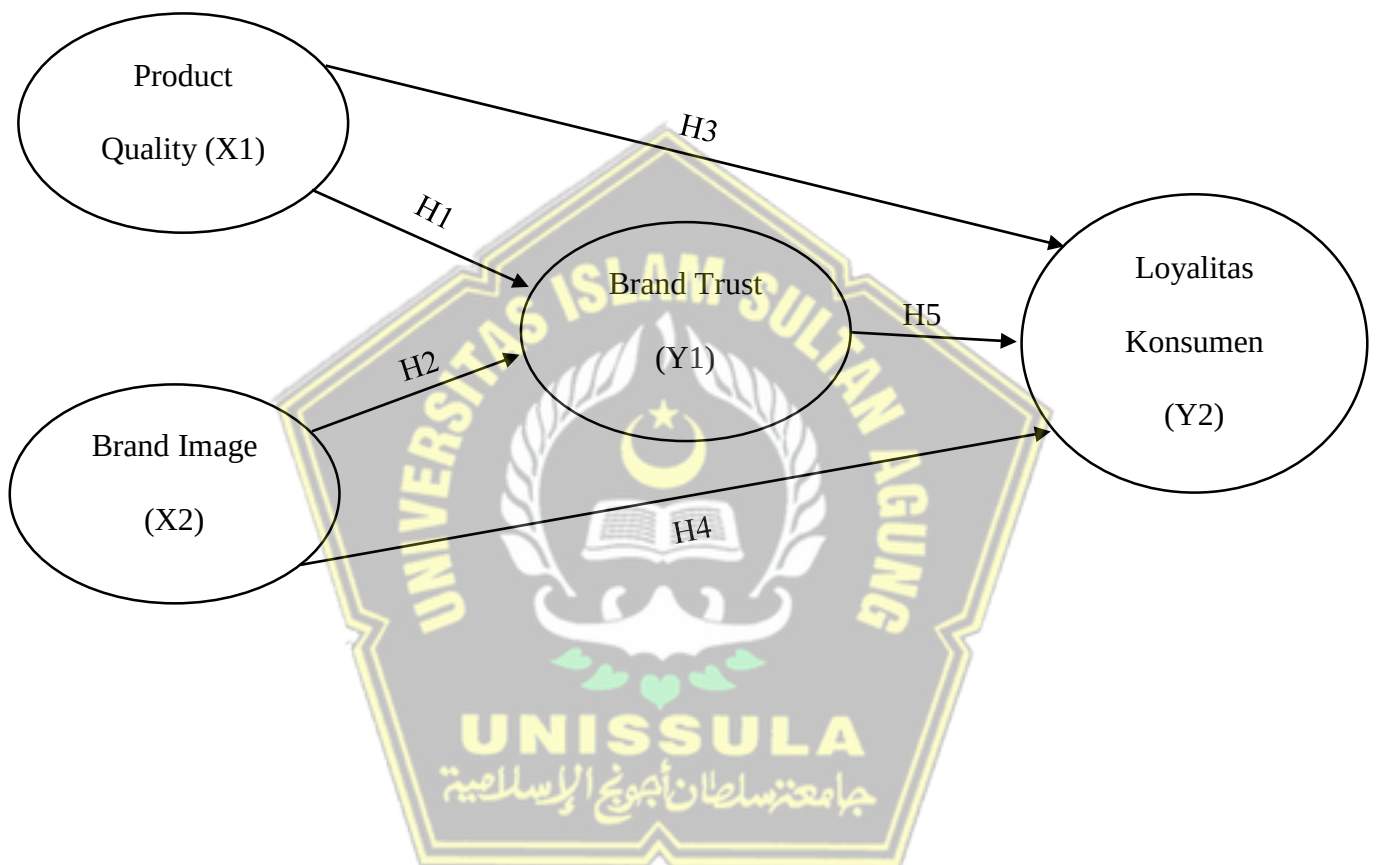
2.3 Model Empirik

Penyusunan model empiris dalam penelitian ini melibatkan tiga komponen utama yakni variabel independen, dependen, dan moderator. Dalam struktur model tersebut, simbol X merepresentasikan variabel independen, Y2 bertindak sebagai variabel dependen, sedangkan Y1 difungsikan sebagai variabel moderator. Konstruksi model ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Product Quality* dan *Brand Image*, serta menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel moderator yang memediasi terbentuknya Loyalitas Konsumen.

Jadi model empirik penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

BAB ini menguraikan kerangka kerja metodologis yang mencakup klasifikasi riset beserta sumber data dan teknik pengumpulannya. Selain itu pembahasan juga akan mendetailkan aspek populasi dan sampel hingga definisi operasional variabel serta indikator yang digunakan sebagai landasan strategi penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif yang berbasis pada pemanfaatan data numerik untuk menjawab rumusan masalah. Metode ini umumnya diaplikasikan guna mengidentifikasi pola dalam populasi tertentu maupun menganalisis korelasi antar variabel. Sebagaimana dijelaskan oleh Waruwu et al. (2025) bahwa pendekatan ini menitikberatkan pada objektivitas pengukuran dan konsistensi pengumpulan data serta penggunaan analisis statistik sebagai alat untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena yang terjadi.

3.2 Sumber Data

A. Data Primer

Sari & Zefri (2019) mengklasifikasikan data primer sebagai informasi murni yang diambil langsung dari sumber aslinya tanpa melewati proses pengolahan statistik sebelumnya sehingga jenis data ini dinilai memiliki tingkat akurasi paling tinggi. Proses akuisisi data primer umumnya dilakukan melalui berbagai teknik mulai dari diskusi terfokus hingga penyebaran angket. Dalam lingkup penelitian ini pengumpulan data

primer difokuskan pada variabel kualifikasi produk serta citra merek hingga kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dihimpun langsung dari responden menggunakan instrumen kuesioner serta didukung oleh observasi dan wawancara.

B. Data Sekunder

Sari & Zefri (2019) mendeskripsikan data sekunder sebagai informasi pendukung yang tidak didapatkan secara langsung dari objek penelitian melainkan melalui media perantara. Sumber data kategori ini umumnya mencakup materi dari situs internet maupun berbagai referensi literatur yang memiliki relevansi substansial dengan topik yang sedang diinvestigasi oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan atau metodologi bertujuan untuk mengumpulkan data dengan suatu permasalahan yang diangkat dalam penelitian dikatakan metode pengumpulan data, dengan menyebarkan kuisisioner untuk pengumpulan data, dimana teknik pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun, agar responden memberikan tanggapan atau jawaban yang bisa diukur melewati opsi tanggapan yang sudah ditentukan atau menggunakan kolom kosong (Ardiansyah et al., 2023).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sulistiyowati (2017) Populasi merujuk pada keseluruhan elemen dalam penelitian yang mencakup objek dan subjek dengan ciri-ciri khusus. Berupa semua anggota kelompok manusia. Dan populasi yang dimaksud seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk laptop ASUS di Kota Semarang.

3.4.2 Sampel

Jailani et al. (2023) mendefinisikan sampel sebagai bagian representatif dari populasi yang ditarik untuk dijadikan sumber data penelitian, baik yang mencerminkan keseluruhan maupun sebagian dari populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada metode *purposive sampling* di mana subjek dipilih secara selektif berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan riset. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi konsumen dengan pengalaman belanja riil serta memiliki minat pembelian ulang, khususnya mereka yang telah menggunakan produk ASUS minimal dalam kurun waktu satu tahun.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengadopsi formulasi rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel

p = Proporsi populasi

q = 1 – p

e = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan pendekatan rumus tersebut, peneliti menemukan hasil dalam perhitungan 97 sampel yang diambil dari semua populasi konsumen loyal pada produk laptop ASUS di Kota Semarang. Peneliti membulatkan menjadi 100 sampel akan di ambil pada konsumen produk laptop ASUS di Kota Semarang yang loyal.

3.4.3 Definisi Variabel dan Indikator

Definisi dari setiap variable dalam penelitian ini mencakup *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen yang masing-masing definisi dari setiap variable akan dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator

No.	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Product Quality</i> adalah kemampuan suatu produk, memberikan dan menjaga kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	• <i>Performance</i> • <i>Features</i> • <i>Reliability</i> • <i>Conformance</i> • <i>Durability</i> • <i>Aesthetics</i> • <i>Perceived Quality</i> (Septiana Sari 2019)
2.	<i>Brand Image</i> adalah persepsi atau sudut pandang konsumen	• Tingkat ketertarikan terhadap merek

	mengenai citra positif merek yang melekat dibenak konsumen.	• Kekuatan persepsi konsumen terhadap merek • Ciri khas merek yang membedekannya • Posisi sebagai pelopor di pasar (Wibowo 2022)
3.	<i>Brand Trust</i> adalah keyakinan atau kepercayaan yang muncul dalam pengalaman konsumen ketika membeli dan merasakan fitur yang diberikan terhadap produk laptop ASUS sekalipun.	• Kepercayaan terhadap kredibilitas merek • Persepsi terhadap integritas merek • Keandalan produk • Perasaan aman terhadap produk • Pengalama konsumen sebelumnya (Dirayani & Mandala, 2022)
4.	Loyalitas Konsumen adalah komitmen atau kesetiaan konsumen secara mendalam dengan membeli dan menggunakan produk laptop ASUS dengan konsisten, meskipun terdapat tekanan dari kondisi pasar atau strategi pemasaran kompetitor.	• Kebiasaan membeli ulang • Kesetiaan terhadap merek • Kesiediaan memberikan rekomendasi • Keterlibatan emosional • Kecenderungan memilih merek (Syifauddin et al. 2023)

SS	1	2	3	4	5	STS
----	---	---	---	---	---	-----

Instrumen yang diterapkan untuk menakar sikap serta pandangan terkait persepsi individu maupun kelompok dalam studi ini adalah Skala Likert. Adapun rentang pengukuran yang digunakan dalam skala tersebut bergerak pada interval 1 hingga 5.

Sistem pembobotan skor dalam penelitian ini diatur sedemikian rupa sehingga angka 1 merepresentasikan respon yang bersifat negatif sementara angka 5 mengindikasikan respon yang bersifat positif.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini berbasis pada pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengolahan data numerik. Setiap hasil kalkulasi dari variabel terkait akan dijabarkan secara mendetail dan menyeluruh. Untuk menunjang proses analisis statistik maka penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS). Setelah data dan variabel terhimpun maka tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan uji hipotesis yang akan dilakukan melalui prosedur sistematis di bawah ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pendekatan sistematis yang diterapkan untuk menyajikan data hasil himpunan secara terstruktur dikenal sebagai analisis deskriptif. Metode ini diorientasikan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik data sehingga pola perilaku variabel penelitian dapat dipahami dengan lebih mudah. Dalam konteks studi ini fungsi analisis deskriptif difokuskan pada pemetaan profil responden serta distribusi jawaban atas indikator variabel mulai dari kualitas produk dan citra merek hingga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Data mentah dari kuesioner selanjutnya akan diolah menjadi

parameter statistik yang mencakup frekuensi dan persentase serta nilai rata-rata dan standar deviasi. Melalui proses ini pola persepsi responden baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap aspek yang diteliti dapat teridentifikasi secara jelas.

3.5.2 Partial Least Squares (PLS)

Teknik pengolahan data dalam riset ini mengadopsi model persamaan struktural yang berbasis pada pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pemilihan metode ini didasari oleh kapabilitasnya yang mumpuni dalam membedah model penelitian kompleks terutama yang melibatkan keberadaan variabel mediasi seperti *brand trust*. Keunggulan utama lain dari SEM-PLS adalah fleksibilitasnya yang tidak menuntut asumsi distribusi data normal secara multivariat serta tetap berkinerja tinggi meskipun dihadapkan pada ukuran sampel yang terbatas. Lebih jauh lagi metode ini sangat efektif untuk melakukan pengujian simultan terhadap berbagai konstruk dan indikator sehingga dinamika hubungan kausal yang saling berkait dapat dianalisis secara menyeluruh.

3.5.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

3.5.3.1 Uji validitas

Tujuan utama pelaksanaan uji validitas dalam studi ini adalah untuk memverifikasi akurasi serta ketepatan instrumen pengukuran dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Melalui pengujian ini, tingkat keselarasan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya dapat dievaluasi secara presisi.

a) *Convergent Validity*

Convergent validity berfungsi sebagai parameter untuk menilai seberapa kuat dan konsisten korelasi antar indikator dalam merefleksikan satu variabel laten yang sama. Evaluasi validitas konvergen umumnya mengacu pada nilai

loading factor di mana suatu indikator dinyatakan valid dan representatif apabila memiliki nilai di atas 0,70. Di samping itu indikator lain yang menjadi acuan vital adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai AVE melampaui ambang batas 0,50 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator penyusunnya. Pemenuhan kriteria ini menjamin bahwa instrumen yang digunakan benar-benar akurat dalam mencerminkan konsep yang diukur.

b) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* ditujukan untuk menjamin bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik unik dan berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Proses verifikasi dilakukan dengan meninjau nilai *cross loading* di mana sebuah indikator wajib memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk induknya dibandingkan dengan konstruk lain. Alternatif metode yang juga diterapkan adalah penggunaan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 mengonfirmasi bahwa tidak terdapat redundansi antar konstruk sehingga *distinguitas* atau pemisahan antar variabel dalam model penelitian terbukti jelas.

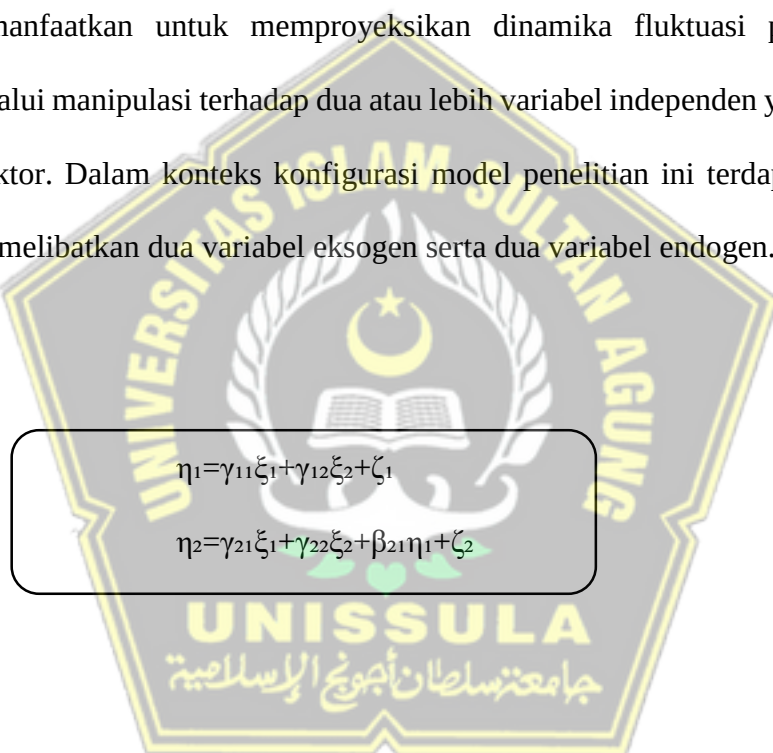
3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Fokus utama dari uji reliabilitas adalah mengevaluasi tingkat konsistensi serta stabilitas instrumen penelitian apabila diterapkan secara berulang pada kondisi serupa. Prosedur ini krusial guna menjamin bahwa data yang terhimpun dapat dipercaya dan merepresentasikan fakta sesungguhnya. Sebuah alat ukur dikategorikan andal apabila mampu menghasilkan *output* pengukuran yang seragam dari waktu ke waktu. Parameter statistik yang digunakan untuk menakar aspek ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha*.

Ambang batas penerimaan instrumen ditetapkan pada nilai 0,7 sehingga apabila hasil perhitungan melampaui angka tersebut maka instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai dan layak digunakan namun sebaliknya jika nilai berada di bawah 0,7 maka instrumen dianggap kurang andal.

3.5.4 Persamaan Regresi

Merujuk pada perspektif Sudariana & Yoedani (2022) teknik analisis regresi berganda dimanfaatkan untuk memproyeksikan dinamika fluktuasi pada variabel dependen melalui manipulasi terhadap dua atau lebih variabel independen yang bertindak sebagai prediktor. Dalam konteks konfigurasi model penelitian ini terdapat komposisi spesifik yang melibatkan dua variabel eksogen serta dua variabel endogen.



$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2\end{aligned}$$

Keterangan:

- 1) ξ_1 = Product Quality
- 2) ξ_2 = Brand Image
- 3) η_1 = Brand Trust
- 4) η_2 = Loyalitas Konsumen
- 5) ζ_1 = Nilai variabel yang tidak dimasukan persamaan
- 6) ζ_2 = Nilai variabel yang tidak dimasukan persamaan

- 7) γ_{11} = Koefisien jalur ξ_1 terhadap η_1
- 8) γ_{12} = Koefisien jalur ξ_2 terhadap η_1
- 9) γ_{21} = Koefisien jalur ξ_1 terhadap η_2
- 10) γ_{22} = Koefisien jalur ξ_2 terhadap η_2
- 11) β_{21} = Koefisien jalur η_1 terhadap η_2

3.5.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis hubungan kausalitas antar variabel laten dalam penelitian ini dipetakan melalui model struktural atau yang lazim dikenal sebagai *inner model*. Fokus utama dari tahapan ini adalah untuk mengilustrasikan bagaimana variabel eksogen memberikan pengaruh terhadap variabel endogen serta memetakan interaksi antar sesama variabel endogen itu sendiri. Proses evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan meninjau sejumlah indikator statistik di bawah ini:

1) Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Parameter ini berfungsi sebagai indikator untuk mengestimasi magnitudo serta arah hubungan antar variabel laten di dalam struktur model. Analisis terhadap koefisien jalur bertujuan untuk memverifikasi dampak langsung yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menjadi landasan utama dalam pengujian hipotesis penelitian.

2) R-Square (R)

Nilai *R-Square* merepresentasikan kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan varians atau keragaman data pada variabel dependen di dalam suatu model regresi.

Interpretasi nilai R adalah:

- $R \geq 0,67$ menunjukkan pengaruh yang kuat.
- $R \geq 0,33$ berarti pengaruh sedang.
- $R \geq 0,19$ mengindikasikan pengaruh yang lemah.

3) Uji Besaran Efek (f)

Pengujian effect size dilaksanakan untuk menakar seberapa signifikan kontribusi substantif yang disumbangkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model struktural.

Nilai f ditafsirkan sebagai berikut:

- 0,02 = efek kecil,
- 0,15 = efek sedang,
- 0,35 = efek besar.

4) *Direct effect*

Direct effect menggambarkan dampak murni yang ditransmisikan oleh variabel laten independen kepada variabel laten dependen secara langsung tanpa melewati variabel perantara atau mediator. Pengukuran ini esensial untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan langsung antara kedua variabel tersebut.

3.5.6 Uji Hipotesis

Pelaksanaan uji hipotesis dalam riset ini mengandalkan Uji t guna memverifikasi apakah setiap variabel independen secara parsial memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel dependen dalam struktur model regresi. Dalam lingkungan komputasi SmartPLS perolehan hasil koefisien jalur dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen.
- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen pada pengguna laptop ASUS di wilayah Semarang. Dalam proses pengumpulan data tercatat sebanyak 100 kuesioner valid telah berhasil dihimpun dari para partisipan. Melalui instrumen tersebut karakteristik demografis serta profil responden dapat diidentifikasi secara jelas. Adapun rincian data mengenai atribut responden tersebut dideskripsikan sebagai berikut.

4.2 Profil Responden

4.2.1 Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah
17-22 Tahun	17
23-28 Tahun	52
29-34 Tahun	23
>35 Tahun	8
Total	100

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel tersebut terlihat jelas bahwa struktur demografi responden didominasi oleh kelompok usia produktif muda yakni rentang 23-

28 tahun yang mencapai angka 52%. Posisi selanjutnya ditempati oleh kelompok usia 29-34 tahun dengan kontribusi sebesar 23% dan diikuti oleh responden berusia 17-22 tahun sebanyak 17% sedangkan kelompok usia di atas 35 tahun menjadi minoritas dengan persentase 8%. Distribusi data ini mengindikasikan bahwa target pasar utama pengguna laptop ASUS di Kota Semarang yang menjadi objek studi ini terkonsentrasi pada individu berusia 23 hingga 28 tahun. Kategori usia ini umumnya merepresentasikan kalangan mahasiswa tingkat akhir maupun pekerja pemula (*first jobber*) serta profesional muda yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap laptop guna menunjang produktivitas akademik maupun profesional sehingga relevansi temuan penelitian ini menjadi sangat signifikan.

4.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki- Laki	61
Perempuan	39
Total	100

Informasi demografis pada tabel di atas memvisualisasikan komposisi gender di mana responden laki-laki mendominasi populasi penelitian dengan persentase mencapai 61% berbanding responden perempuan yang hanya berjumlah 39%. Dominasi demografi laki-laki ini memberikan gambaran spesifik mengenai karakteristik pengguna utama yang mempertimbangkan aspek loyalitas terhadap produk laptop ASUS di wilayah Semarang. Oleh karena itu perspektif dari kelompok mayoritas ini akan menjadi basis data yang

krusial dalam menganalisis peran mediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan loyalitas konsumen dalam studi ini.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah
SMP	0
SMA/SMK	59
S1	41
Total	100

Berdasarkan distribusi latar belakang akademis pada tabel diketahui bahwa lulusan SMA/SMK menempati urutan teratas dengan kontribusi sebesar 59% yang kemudian disusul oleh lulusan Strata 1 (S1) sebanyak 41% tanpa adanya partisipasi dari responden dengan pendidikan SMP ke bawah. Data ini menegaskan bahwa mayoritas pengguna laptop ASUS di Kota Semarang yang menjadi sampel penelitian berasal dari kalangan terpelajar dengan tingkat pendidikan menengah hingga sarjana. Profil pendidikan yang cukup tinggi ini mengimplikasikan bahwa responden memiliki tingkat literasi teknologi yang baik serta menjadikan laptop sebagai perangkat esensial untuk kebutuhan studi maupun kerja sehingga analisis loyalitas konsumen pada segmen ini menjadi sangat strategis untuk diteliti.

4.3 Analisis Deskriptif

Sebanyak 100 kuesioner yang valid berhasil dihimpun dari responden untuk keperluan analisis data yang mencakup empat variabel utama yakni kualitas produk dan citra merek serta kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Instrumen pengukuran yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada Skala Likert dengan lima poin penilaian yang membentang dari opsi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sistem pembobotan skor bergerak dari angka 1 sebagai nilai terendah hingga angka 5 sebagai nilai tertinggi yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori interpretasi tertentu guna memudahkan analisis persepsi responden.

Penentuan interval untuk setiap kategori penilaian dihitung menggunakan formulasi rentang skala berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{(\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum})}{\text{Total nilai yang digunakan}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Rentang skala} = 1,32$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka kriteria interpretasi skor rata-rata (*mean*) dapat dipetakan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Rentang Skala

1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Cukup
3,68 – 5	Tinggi

Interval skala di atas berfungsi sebagai pedoman fundamental dalam menerjemahkan nilai *mean* dari setiap indikator penelitian. Sistem ini mengelompokkan persepsi responden ke dalam tiga level penilaian. Pertama adalah kategori rendah untuk

nilai rata-rata yang berada pada kisaran 1,00 hingga 2,33 yang mencerminkan persepsi kurang baik dari responden. Kedua adalah kategori cukup untuk nilai antara 2,34 hingga 3,67 yang menandakan bahwa persepsi responden berada pada taraf moderat atau sedang. Ketiga adalah kategori tinggi untuk nilai *mean* yang berkisar antara 3,68 hingga 5,00 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif atau sangat baik terhadap indikator yang diukur. Klasifikasi ini sangat krusial untuk menarik kesimpulan yang akurat mengenai kondisi variabel kualitas produk maupun citra merek serta kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan berdasarkan data empiris di lapangan.

4.3.1 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap *Product Quality*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Laptop ASUS yang saya gunakan memiliki performa yang sangat baik sesuai harapan saya.	3,97	0,7135	Tinggi
2.	Laptop ASUS memiliki fitur tambahan yang memudahkan penggunaan saya.	3,98	0,7345	Tinggi
3.	Saya merasa laptop ASUS yang saya gunakan sangat andal dan jarang mengalami kerusakan.	3,97	0,7543	Tinggi
4.	Laptop ASUS selalu memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.	3,99	0,7549	Tinggi
5.	Laptop ASUS yang saya gunakan memiliki daya tahan yang lama.	3,98	0,7208	Tinggi

6.	Saya suka dengan desain dan tampilan fisik laptop ASUS.	3,95	0,7262	Tinggi
7.	Secara keseluruhan, saya merasa kualitas laptop ASUS sangat baik.	3,97	0,7273	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna laptop ASUS di Kota Semarang, kualitas produk ASUS dinilai berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean setiap indikator berkisar antara 3,95 hingga 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa laptop ASUS mampu memberikan performa yang baik, fitur yang memudahkan penggunaan, serta keandalan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengguna juga menilai bahwa laptop ASUS memiliki daya tahan yang baik, desain yang menarik, serta mampu memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan. Secara keseluruhan, responden merasa puas terhadap kualitas laptop ASUS, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ASUS mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna di Kota Semarang.

4.3.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Saya tertarik dengan merek ASUS dibandingkan merek laptop lain	3,96	0,72	Tinggi
2.	ASUS memiliki persepsi yang kuat dan positif di mata saya.	4,01	0,7549	Tinggi
3.	ASUS memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.	4,00	0,7483	Tinggi

4.	Saya menganggap ASUS sebagai pelopor dalam inovasi laptop.	4,03	0,7135	Tinggi
----	--	------	--------	--------

Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek laptop ASUS di Kota Semarang, diperoleh bahwa persepsi pengguna terhadap brand ASUS berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3,96 hingga 4,03. Responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada merek ASUS dibandingkan merek laptop lainnya, karena ASUS dianggap memiliki persepsi yang kuat dan positif, ciri khas yang membedakan dari kompetitor, serta dipandang sebagai merek yang inovatif dalam pengembangan produk laptop. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek ASUS telah berhasil tertanam dengan baik di benak pengguna di Kota Semarang, sehingga mampu menciptakan ketertarikan, kepercayaan, dan pandangan positif terhadap merek tersebut.

4.3.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Saya percaya informasi yang diberikan oleh merek ASUS adalah jujur dan dapat diandalkan.	3,58	0,9610	Tinggi
2.	Saya yakin ASUS selalu menjaga integritas dan memenuhi janjinya terhadap konsumen.	3,54	0,9531	Tinggi
3.	Laptop ASUS yang saya gunakan selalu memiliki kinerja yang konsisten.	3,6	1,0099	Tinggi

4.	Saya merasa aman menggunakan produk laptop ASUS.	3,65	0,9526	Tinggi
5.	Pengalaman saya sebelumnya dengan ASUS memperkuat kepercayaan saya terhadap merek ini.	3,6	0,8831	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepercayaan merek ASUS di Kota Semarang, diperoleh bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap laptop ASUS tergolong tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3,54 hingga 3,65 pada setiap indikator. Pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan oleh ASUS jujur dan dapat diandalkan, serta percaya bahwa ASUS menjaga integritas dan memenuhi janjinya kepada konsumen. Selain itu, kinerja laptop ASUS dinilai konsisten, sehingga membuat pengguna merasa aman dalam menggunakannya. Pengalaman positif yang dimiliki pengguna sebelumnya juga turut memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek ASUS. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa ASUS telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pengguna laptop di Kota Semarang.

4.3.4 Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap *Consumer Loyalty*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Saya sering membeli produk ASUS kembali meskipun banyak merek lain di pasaran.	3,72	0,9495	Tinggi

2.	Saya tetap setia menggunakan laptop ASUS meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari merek lain.	3,61	1,0187	Tinggi
3.	Saya bersedia merekomendasikan laptop ASUS kepada keluarga dan teman.	3,72	0,9389	Tinggi
4.	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek ASUS.	3,73	0,9039	Tinggi
5.	Saya lebih memilih merek ASUS dibandingkan merek lain saat membeli laptop.	3,71	0,9929	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen laptop ASUS di Kota Semarang, ditemukan bahwa tingkat loyalitas pengguna berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3,61 hingga 3,73 pada setiap indikator. Responden menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk ASUS meskipun terdapat banyak merek lain yang bersaing di pasaran, serta tetap setia menggunakan ASUS walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari merek lain. Selain itu, pengguna juga bersedia merekomendasikan laptop ASUS kepada keluarga dan teman, serta merasa memiliki keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih ASUS ketika hendak membeli laptop baru. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa laptop ASUS telah berhasil membangun loyalitas yang kuat di kalangan pengguna di Kota Semarang.

4.4 Hasil Analisis Data

Fokus utama dari tahapan analisis ini adalah untuk mengevaluasi model pengukuran yang telah dirancang dalam penelitian. Proses pengolahan data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang berbasis pada metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM). Metode ini mencakup serangkaian prosedur pengujian krusial yang ditujukan untuk memvalidasi kualitas model luar (outer model) serta ketepatan model struktural (inner model) secara komprehensif.

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

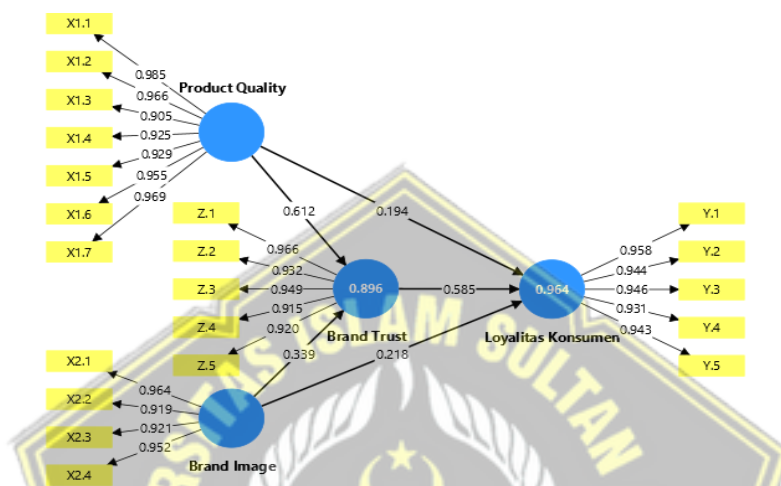
Dalam kerangka analisis ini, koefisien jalur pada model struktural berfungsi sebagai indikator untuk merefleksikan kekuatan interaksi antar variabel sekaligus mengukur efektivitas model dalam memprediksi variabel dependen. Guna memverifikasi tingkat signifikansi hubungan antar variabel tersebut, prosedur pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping.

Pemeriksaan validitas dan reliabilitas mutlak diperlukan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan memiliki kelayakan tinggi sebagai instrumen akuisisi data. Evaluasi terhadap validitas konvergen ditinjau melalui dua parameter fundamental, yakni nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Merujuk pada standar yang ditetapkan oleh Yarsasi et al. (2025), sebuah indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai loading factor melampaui angka 0,70, sedangkan validitas suatu konstruk dianggap terpenuhi jika nilai AVE mencapai ambang batas minimal 0,50. Di sisi lain, aspek reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Sebagaimana dijelaskan oleh Yarsasi et al. (2025), suatu

konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha maupun CR masing-masing mampu menunjukkan angka $\geq 0,70$.

4.4.1.1 Uji Validitas

Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Proses verifikasi validitas dalam kerangka kerja PLS dilaksanakan melalui dua mekanisme evaluasi yang sistematis. Fase pertama difokuskan pada analisis *Convergent Validity* dengan meninjau nilai *outer loading* guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara presisi. Setelah tahap ini terpenuhi maka prosedur dilanjutkan dengan pengujian *Discriminant Validity* yang bertujuan untuk membandingkan nilai antar-konstruk. Langkah ini esensial untuk menjamin bahwa setiap variabel memiliki karakteristik empiris yang unik serta terbebas dari isu redundansi atau tumpang tindih dengan variabel lain dalam model penelitian.

4.4.1.2 Convergent Validity

Tabel 4. 9 Convergent Validity

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- Product Quality	0.985	260.651	0.000
X1.2 <- Product Quality	0.966	82.916	0.000
X1.3 <- Product Quality	0.905	38.977	0.000
X1.4 <- Product Quality	0.925	44.078	0.000
X1.5 <- Product Quality	0.929	47.674	0.000
X1.6 <- Product Quality	0.955	58.905	0.000
X1.7 <- Product Quality	0.969	88.249	0.000
X2.1 <- Brand Image	0.964	93.931	0.000
X2.2 <- Brand Image	0.919	46.174	0.000
X2.3 <- Brand Image	0.921	42.786	0.000
X2.4 <- Brand Image	0.952	65.601	0.000
Y.1 <- Loyalitas Konsumen	0.958	111.156	0.000
Y.2 <- Loyalitas Konsumen	0.944	80.886	0.000
Y.3 <- Loyalitas Konsumen	0.946	83.993	0.000
Y.4 <- Loyalitas Konsumen	0.931	69.781	0.000
Y.5 <- Loyalitas Konsumen	0.943	86.550	0.000
Z.1 <- Brand Trust	0.966	133.778	0.000
Z.2 <- Brand Trust	0.932	62.144	0.000
Z.3 <- Brand Trust	0.949	83.574	0.000
Z.4 <- Brand Trust	0.915	55.656	0.000
Z.5 <- Brand Trust	0.920	60.454	0.000

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil komputasi *outer loading* menggunakan perangkat lunak SmartPLS sebagaimana tersaji dalam tabel di atas, terbukti bahwa seluruh indikator penyusun variabel penelitian telah berhasil melampaui ambang batas syarat 0,70 sehingga validitasnya dinyatakan terkonfirmasi. Secara spesifik pada variabel *Product Quality*, indikator X1.1 hingga X1.7 mencatatkan nilai *loading* yang bergerak pada interval 0,905 hingga 0,985. Angka ini merefleksikan kemampuan indikator dalam merepresentasikan kualitas produk laptop ASUS dengan sangat baik. Konsistensi hasil juga terlihat pada variabel *Brand Image* yang memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sebaran nilai *loading* untuk indikator X2.1 sampai X2.4 berada pada rentang 0,919 hingga 0,964. Tren nilai tinggi turut ditunjukkan oleh variabel *Brand Trust* (Z.1–Z.5) yang terekam dalam kisaran 0,915 hingga 0,966 yang mengindikasikan kuatnya relasi antara indikator dengan

konstruk kepercayaan merek. Terakhir untuk variabel *Loyalitas Konsumen* (Y.1–Y.5), nilai *outer loading* tercatat stabil di angka 0,931 hingga 0,958. Dengan terpenuhinya seluruh syarat validitas pada tahap ini maka model pengukuran dinilai layak untuk diproses lebih lanjut menuju pengujian model struktural (*inner model*).

4.4.1.3 Discriminant Validity

Tabel 4. 10 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Consumer Loyalty	Product Quality
Brand Image	0.939			
Brand Trust	0.939	0.937		
Consumer Loyalty	0.957	0.973	0.944	
Product Quality	0.980	0.944	0.960	0.948

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Verifikasi validitas diskriminan dilaksanakan melalui pendekatan kriteria Fornell–Larcker yang bertujuan menjamin kemandirian masing-masing konstruk agar memiliki perbedaan yang tegas dengan konstruk lainnya. Prasyarat kriteria ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada diagonal setiap konstruk terbukti lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk laten lain. Merujuk pada hasil komputasi *SmartPLS*, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, serta *Loyalitas Konsumen* dan *Product Quality* secara konsisten melampaui nilai korelasi antar konstruk yang ada di bawahnya. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan indikatornya secara mandiri tanpa adanya isu tumpang tindih (*overlapping*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi sepenuhnya sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk melangkah ke tahap analisis model struktural.

Tabel 4. 11 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Consumer Loyalty	Product Quality
Brand Image				
Brand Trust	0.877			
Consumer Loyalty	0.894	0.805		
Product Quality	0.612	0.871	0.284	

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Validasi lebih lanjut menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagaimana tertera pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa seluruh koefisien korelasi antar variabel terjaga di bawah ambang batas kritis 0,90. Nilai rasio tertinggi yang terdeteksi hanya mencapai angka 0,894 yakni pada hubungan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*, disusul oleh hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,877. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang sangat baik di mana setiap variabel terbukti memiliki perbedaan konseptual yang signifikan satu sama lain.

4.4.1.4 Consturct Reliability and Validity

Tabel 4. 12 Consturct Reliability and Validity

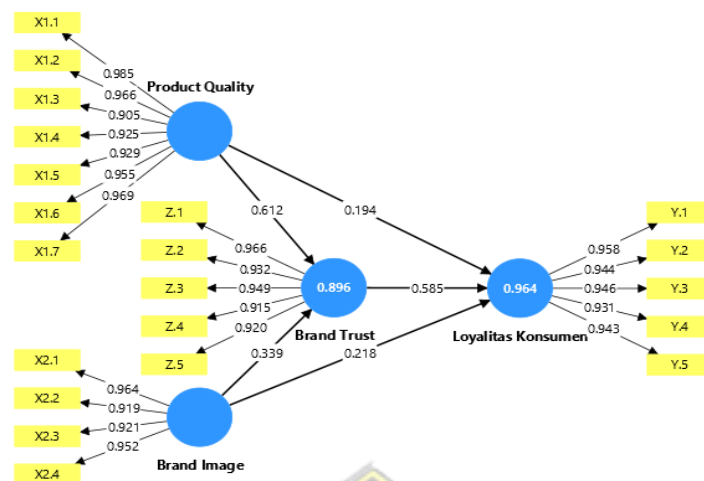
Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Rho_c	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.955	0.955	0.968	0.882
Brand Trust	0.965	0.965	0.973	0.877
Consumer Loyalty	0.970	0.970	0.976	0.892
Product Quality	0.981	0.981	0.984	0.899

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Penilaian terhadap konsistensi internal instrumen dilakukan dengan meninjau parameter *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (ρ_a & ρ_c), di mana standar penerimaan minimum ditetapkan pada angka 0,70. Berdasarkan data olahan, hasil pengujian menunjukkan performa reliabilitas yang sangat solid. Seluruh variabel mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,950 (dengan rincian *Brand Image*: 0,955; *Brand Trust*: 0,965; *Loyalitas Konsumen*: 0,970; dan *Product Quality*: 0,981), yang mengindikasikan tingkat konsistensi sangat tinggi. Hal serupa terlihat pada parameter *Composite Reliability* (ρ_c)—yang dinilai sebagai ukuran reliabilitas yang lebih presisi dalam SEM—di mana nilainya bergerak pada rentang 0,968 hingga 0,984. Angka ini berada jauh di atas ambang batas 0,70, sehingga mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian sangat andal dan dapat dipercaya.

4.4.2 Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk menganalisis kekuatan hubungan serta pengaruh antar-variabel laten yang terdapat dalam konstruk penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan melihat sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antar-variabel secara teoretis maupun empiris.

Gambar 4. 2 Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

A. R-Square

Tabel 4. 13 R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.896	0.894
Consumer Loyalty	0.964	0.963

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 yang meneliti nilai R-square, *Brand Trust* memiliki nilai 0,896 Variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel pendahulunya dalam model sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sedangkan *Loyalitas Konsumen* memiliki nilai R-square 0,964 Variabel ini memiliki nilai sebesar 96,4%, yang menunjukkan tingkat akurasi prediksi model yang sangat tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat karena kedua variabel dependen memiliki nilai yang jauh di atas ambang batas 0,67 kategori kuat.

B. F-Square

Tabel 4. 14 F-square

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Consumer Loyalty	Product Quality
Brand Image		0.044	0.050	
Brand Trust			0.977	
Consumer Loyalty				
Product Quality		0.143	0.036	

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki kontribusi yang sangat signifikan dan dominan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F mencapai 0,977 jauh di atas ambang batas efek besar 0,35. Variabel lainnya memberikan kontribusi dalam kategori efek kecil terhadap pembentukan model tersebut.

C. Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Analisis pengaruh langsung antar-konstruk dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan mengevaluasi nilai *T-statistic* dan *P-value* pada setiap jalur hubungan. Sebuah hipotesis dinyatakan terdukung secara signifikan apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 (pengujian dua arah dengan tingkat signifikansi 5%) serta nilai *P-value* di bawah 0,05. Pengujian ini berfungsi untuk memverifikasi apakah hubungan antar-variabel dalam model memiliki landasan empiris yang kuat.

Tabel 4. 15 Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
Brand Image -> Brand Trust	0.339	0.323	0.148	2.298	0.022
Brand Image ->	0.218	0.213	0.107	2.030	0.042

Consumer Loyalty					
Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.585	0.588	0.070	8.344	0.000
Product Quality -> Brand Trust	0.612	0.628	0.114	4.249	0.000
Product Quality -> Consumer Loyalty	0.194	0.196	0.104	1.877	0.0061

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel diatas *Brand Image* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai Koefisien sebesar 0,339 menunjukkan adanya pengaruh positif. Karena *P-Value* (0,022) < 0,05, maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Selanjutnya *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai Koefisien sebesar 0,218 dengan *P-Value* 0,042. Ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding ke *Brand Trust*, citra merek tetap berperan penting dalam meningkatkan loyalitas.

Selain itu *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Ini adalah jalur terkuat dengan *T-Statistic* mencapai 8,344 dan *P-Value* 0,000. Koefisien 0,585 menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang sangat kuat dalam mendorong loyalitas konsumen. Disusul *Product Quality* terhadap *Brand Trust* Koefisien sebesar 0,612 adalah yang terbesar di antara semua variabel. Dengan *P-Value* 0,000, ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Terakhir ada *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen yang menunjukkan *T-Statistic* sebesar 1,877 (di bawah 1,96) dan *P-Value* 0,061 (di atas 0,05). Secara statistik, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas

Konsumen. Hal ini bisa berarti kualitas produk harus membangun kepercayaan (*Brand Trust*) terlebih dahulu sebelum akhirnya menciptakan loyalitas.

D. Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Tabel 4. 16 Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
Brand Image -> Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.198	0.191	0.092	2.150	0.032
Product Quality -> Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.358	0.369	0.094	3.795	0.000

Sumber: Olah Data Primer *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel diatas *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Trust* memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,198. Karena P-Value (0,032) < 0,05, maka *Brand Trust* berhasil memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas secara signifikan. Selanjutnya *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen (Melalui *Brand Trust* memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,358. Karena P-Value (0,000) < 0,05, ini menunjukkan pengaruh mediasi yang sangat kuat.

E. Total Effects

Analisis total effects dilakukan untuk melihat keseluruhan dampak dari variabel *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Trust*.

Tabel 4. 17 Total Effects

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
Brand Image ->	0.339	0.323	0.148	2.298	0.022

Brand Trust					
Brand Image -> Consumer Loyalty	0.416	0.404	0.126	3.302	0.001
Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.585	0.588	0.070	8.344	0.000
Product Quality -> Brand Trust	0.612	0.628	0.144	4.249	0.000
Product Quality -> Consumer Loyalty	0.552	0.564	0.123	4.476	0.000

Sumber: Olah Data Primer SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas pengaruh Paling Kuat yaitu Hubungan antara *Product Quality* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *Original Sample* terbesar (0,612). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah pendorong utama dalam membangun kepercayaan merek dalam model ini. Sedangkan Tingkat Signifikansi, Semua hubungan dalam tabel ini memiliki *P-Value* di bawah 0,05, yang berarti semua hipotesis pengaruh total dalam penelitian ini diterima secara statistik. Yang terakhir arah hubungan memiliki Seluruh nilai *Original Sample* bernilai positif. Artinya, semakin baik citra merek dan kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dihasilkan.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis

4.5.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Trust*

Analisis terhadap pembuktian hipotesis menghasilkan temuan empiris bahwa *Product Quality* memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel ini bahkan tercatat sebagai kontributor terbesar dibandingkan variabel independen lainnya dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan merek. Fakta ini menegaskan bahwa mutu produk bertindak sebagai determinan fundamental yang

mendorong konsumen untuk menaruh keyakinan pada sebuah merek. Logika yang terbentuk adalah semakin superior kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin kokoh pula rasa percaya dan keyakinan mereka bahwa merek tersebut sanggup menjawab ekspektasi yang diharapkan.

Dalam konteks pemodelan statistik, kontribusi *Product Quality* terhadap *Brand Trust* masuk dalam klasifikasi pengaruh moderat namun memegang peranan vital dalam struktur model penelitian. Aspek keandalan mutu produk berfungsi sebagai fondasi empiris bagi konsumen untuk meletakkan kepercayaan penuh sebelum melangkah ke tahap loyalitas. Secara garis besar, dominasi kualitas produk dalam proses konstruksi kepercayaan terbukti sangat mutlak. Implikasinya, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga standar mutu yang prima guna menjamin rasa aman konsumen serta memupuk kepercayaan untuk penggunaan produk secara berkelanjutan.

Validitas temuan ini memperoleh dukungan kuat dari studi terdahulu, seperti riset Marcheliano & Wijaksana (2019) pada produk sepatu sandal Crocs orisinal yang membuktikan adanya signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*, sekaligus mengonfirmasi hubungan erat antara kedua variabel tersebut. Keselarasan pandangan juga ditemukan dalam penelitian terbaru oleh Nugroho et al. (2025), yang hasil studinya mempertegas bahwa kualitas produk memegang kendali yang sangat besar dalam mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek di benak konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Evaluasi terhadap data statistik mengungkap fakta bahwa *Brand Image* memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap *Brand Trust*, sebagaimana terkonfirmasi melalui besaran nilai koefisien *Original Sample*. Fenomena ini mengimplikasikan bahwa reputasi atau citra merek yang terbangun secara superior dalam

benak konsumen memiliki kapabilitas efektif untuk mendongkrak rasa percaya mereka terhadap merek terkait. Logika yang mendasari temuan ini adalah semakin solid dan positif identitas merek yang ditangkap oleh pelanggan, maka akan diikuti oleh eskalasi tingkat keyakinan serta reliabilitas yang disematkan konsumen kepada merek tersebut.

Dalam konteks struktur model penelitian, hasil ini menegaskan posisi *Brand Image* sebagai antuseden atau faktor pendahulu yang krusial dalam mekanisme pembentukan *Brand Trust*. Kendati besaran kontribusinya tercatat tidak sedominan pengaruh *Product Quality*, variabel citra merek tetap memegang peranan strategis dalam memantik impresi awal yang meyakinkan konsumen terhadap kredibilitas janji yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara *Brand Image* dan kualitas produk memberikan andil yang sangat komprehensif dan kuat dalam memprediksi dinamika perubahan tingkat kepercayaan konsumen pada studi ini.

Validitas temuan ini memperoleh dukungan empiris dari pernyataan Al Satria & Firmansyah (2024) yang menyoroti urgensi kepercayaan merek sebagai elemen vital dalam pemasaran. Selain itu, hasil analisis ini juga berjalan selaras dengan kesimpulan riset Trifena & Hidayat (2018) yang secara spesifik memvalidasi bahwa citra merek memiliki dampak positif yang nyata dalam mendorong terbentuknya kepercayaan merek, sehingga memperkuat argumen bahwa perbaikan citra akan berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan.

4.5.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Evaluasi hipotesis yang dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS mengungkap fakta empiris bahwa kualitas produk tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara langsung terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan parameter *T-statistic* dan *P-value* yang tidak memenuhi syarat,

sehingga hipotesis yang memproyeksikan adanya hubungan langsung antara kedua variabel tersebut harus ditolak. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sekadar persepsi kualitas yang baik belum cukup kuat untuk menggaransi terciptanya loyalitas pelanggan secara otomatis. Konsumen membutuhkan elemen lain yang berfungsi sebagai penguat hubungan, yang dalam konteks studi ini peran tersebut diisi oleh kepercayaan merek.

Namun, analisis pada jalur pengaruh tidak langsung justru memperlihatkan hasil yang positif, di mana kualitas produk terbukti mampu memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan melalui perantara *Brand Trust*. Mekanisme ini menjelaskan alur bahwa kualitas produk unggul akan membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu, dan rasa percaya itulah yang kemudian bertransformasi menjadi komitmen loyalitas. Dengan demikian, keberadaan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi memegang peranan yang sangat vital dan tidak tergantikan dalam menjembatani kesenjangan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Konsistensi hasil penelitian ini berjalan selaras dengan temuan Ekonomi et al. (2025) pada objek studi The Originote, yang juga menyimpulkan ketidaksignifikanan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Implikasi dari studi tersebut menyarankan agar fokus strategi tidak hanya terpaku pada mutu fisik, melainkan juga pada penguatan *brand image*, *brand trust*, serta penciptaan pengalaman konsumen yang positif. Pandangan ini turut divalidasi oleh riset Aulia et al. (2025) yang menegaskan bahwa meskipun pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap mutu produk, pembuktian statistik gagal mengonfirmasi adanya dampak langsung yang nyata terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Evaluasi terhadap data empiris berhasil membuktikan bahwa variabel *Brand Image* memberikan kontribusi positif dan signifikan secara langsung terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen. Validitas hubungan ini terkonfirmasi secara statistik melalui parameter nilai koefisien jalur serta besaran *T-statistic* dan *P-value* yang memenuhi syarat signifikansi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah semakin superior citra merek yang terpatri dalam kognisi konsumen, maka akan diikuti secara linier oleh eskalasi tingkat loyalitas mereka terhadap produk terkait.

Kendati dampak langsung ini terbukti signifikan, analisis komparatif menunjukkan bahwa magnitudonya masih berada di bawah besaran pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Fakta ini menyiratkan sebuah mekanisme psikologis di mana citra merek memainkan peran yang lebih fundamental dalam mengonstruksi fondasi kepercayaan (*trust*) terlebih dahulu sebagai prasyarat utama sebelum akhirnya bermuara pada tahapan loyalitas pelanggan. Artinya, citra yang baik lebih efektif digunakan untuk membangun rasa percaya, yang kemudian menjadi jembatan menuju kesetiaan.

Konsistensi hasil penelitian ini berjalan beriringan dengan studi Alya Kasamira & Prabawani (2024) pada pengguna IM3, yang menyimpulkan bahwa *brand image* bertindak sebagai faktor determinan yang berpengaruh positif dan signifikan, di mana peningkatan kualitas citra akan berbanding lurus dengan penguatan loyalitas konsumen. Dukungan akademis lebih lanjut datang dari Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) yang juga mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan dan positif dari citra merek terhadap loyalitas konsumen, meskipun dalam konteks produk tertentu mereka memberikan catatan mengenai dinamika antara popularitas merek dan keputusan pembelian ulang.

4.5.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis terhadap jalur pengaruh tidak langsung berhasil mengidentifikasi peran sentral *Brand Trust* sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen. Data statistik memperlihatkan bahwa dampak kualitas produk terhadap loyalitas tidak terjadi secara instan, melainkan tersalurkan secara signifikan melalui kepercayaan merek. Fenomena ini menegaskan keberadaan mekanisme mediasi yang sangat kuat, di mana keunggulan mutu produk berfungsi untuk memupuk kepercayaan konsumen terlebih dahulu sebagai fondasi yang kokoh sebelum akhirnya bertransformasi menjadi komitmen loyalitas jangka panjang.

Pola hubungan serupa juga terdeteksi pada variabel *Brand Image*, yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas melalui perantara *Brand Trust*. Temuan empiris ini memberikan pemahaman bahwa citra positif maupun kualitas produk yang andal tidak serta-merta melahirkan loyalitas secara otomatis, melainkan harus melewati proses validasi kepercayaan. Dengan kontribusi nilai *R-square* yang substansial pada variabel loyalitas, keberadaan *Brand Trust* menjadi elemen yang sangat krusial karena kepercayaan bertindak sebagai kunci determinan yang mengikat komitmen konsumen agar tidak berpaling ke produk kompetitor meskipun tersedia banyak opsi lain di pasar.

Validitas hasil penelitian ini memperoleh dukungan kuat dari studi Sudarwati et al. (2023) pada produk kosmetik Ms Glow, yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki implikasi positif dan dampak signifikan terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan. Keselarasan argumen juga ditemukan dalam riset Febriani et al. (2022), yang menegaskan kembali bahwa variabel kepercayaan merek memegang kendali vital dengan pengaruh yang positif serta signifikan dalam mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* serta implikasinya terhadap *Consumer Loyalty* pada pengguna laptop ASUS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* terbukti memiliki dampak positif serta signifikansi statistik terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan mutu produk berperan sebagai determinan paling dominan yang memicu terbentuknya kepercayaan konsumen, melampaui kontribusi dari variabel independen lainnya.
2. *Brand Image* secara empiris menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menyiratkan bahwa reputasi merek yang kokoh berfungsi sebagai fondasi fundamental bagi konsumen dalam meletakkan rasa percaya mereka terhadap entitas merek terkait.
3. *Product Quality* tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Fakta ini bermakna bahwa mutu produk semata belum cukup untuk menggaransi terciptanya kesetiaan pelanggan tanpa kehadiran elemen mediasi. Dengan kata lain, kualitas produk harus terlebih dahulu dikonversi menjadi kepercayaan konsumen sebelum akhirnya bermuara pada terbentuknya komitmen loyalitas.

4. *Brand Image* terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa persepsi citra yang semakin superior di benak pelanggan akan berbanding lurus dengan peningkatan level kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.
5. *Brand Trust* memberikan pengaruh yang sangat kuat serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini mempertegas posisi kepercayaan sebagai elemen kunci yang mengikat komitmen pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, *Brand Trust* juga terbukti berperan vital sebagai mediator penuh (*full mediation*) bagi hubungan antara *Product Quality* dan loyalitas, yang berarti bahwa kepercayaan merupakan prasyarat mutlak agar persepsi kualitas dapat bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

- a. Memprioritaskan Kualitas Produk sebagai Fondasi Kepercayaan, Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap *Brand Trust*, perusahaan harus menjaga standar kualitas yang konsisten. Kualitas yang andal adalah cara terbaik untuk membuktikan janji merek dan memenangkan hati konsumen secara permanen.
- b. Memperkuat Citra Merek dengan cara perusahaan perlu melakukan kampanye pemasaran yang memperkuat identitas merek agar tertanam persepsi positif di benak konsumen, yang terbukti mampu mendorong loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepercayaan.
- c. Membangun Kepercayaan sebagai Strategi Retensi: Karena kepercayaan merupakan kunci utama loyalitas (96,4%), perusahaan disarankan untuk lebih

transparan dan komunikatif dengan pelanggan guna meminimalkan keraguan yang dapat merusak kepercayaan.

2. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain Mengingat nilai R-square Brand Trust menunjukkan masih adanya 10,4% faktor lain di luar model, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti customer satisfaction atau perceived price.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada satu merek atau wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Perbandingan antar merek laptop juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada pasar teknologi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan pendekatan mediasi atau moderasi yang berbeda, misalnya dengan menempatkan kepuasan konsumen atau pengalaman penggunaan sebagai variabel mediator.
- d. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, guna menggali alasan yang lebih mendalam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian.

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Product Quality* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, serta *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan *Consumer Loyalty*. Masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang berpotensi lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen laptop ASUS, seperti kualitas layanan purna jual, pengalaman konsumen, kepuasan pelanggan, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM).
2. Mengingat studi ini menerapkan desain penelitian kuantitatif yang berbasis pada metode survei, maka data yang terhimpun sepenuhnya bersandar pada opini serta penilaian subjektif dari para partisipan. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh merupakan cerminan dari persepsi responden pada momen spesifik ketika proses pengisian kuesioner berlangsung.
3. Objek penelitian ini terbatas pada satu merek, yaitu laptop ASUS, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh merek laptop atau produk teknologi lainnya. Karakteristik konsumen dan strategi merek yang berbeda pada merek lain memungkinkan adanya hasil yang tidak sama.
4. Penelitian ini dilakukan dalam cakupan wilayah dan jumlah responden yang terbatas, sehingga kemungkinan masih terdapat perbedaan persepsi konsumen pada wilayah atau segmen pasar lain yang belum terakomodasi dalam penelitian ini. Perbedaan tingkat pendapatan, kebutuhan penggunaan laptop, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi hasil penelitian.
5. Penelitian ini menggunakan desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*), sehingga pengukuran dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu menangkap perubahan sikap, kepercayaan, dan loyalitas konsumen

dalam jangka panjang, terutama pada produk teknologi yang sangat dinamis dan cepat mengalami inovasi.

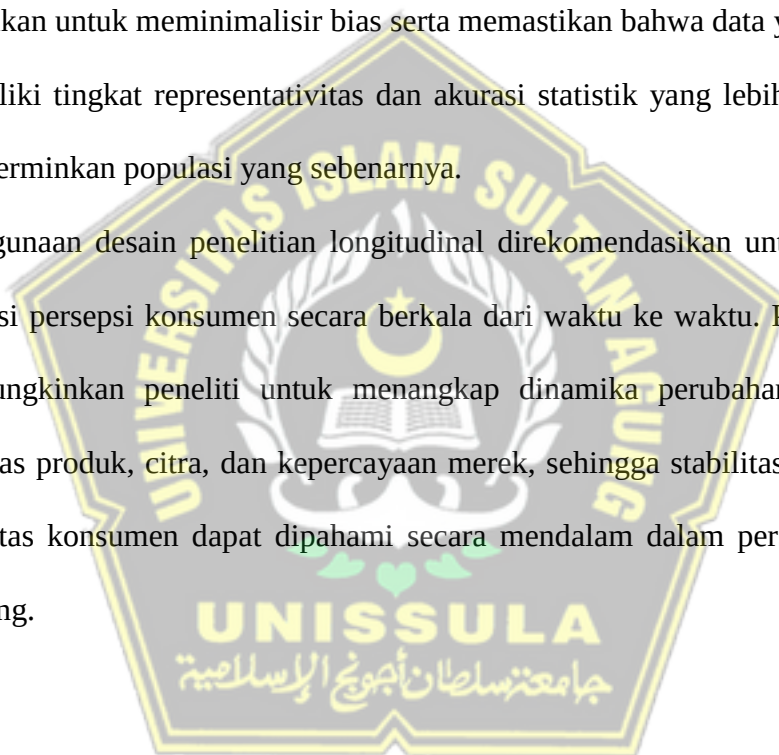
5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ada, maka agenda penelitian mendatang dapat diarahkan pada beberapa pengembangan berikut:

1. Penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memperkuat pengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *brand experience*, *after-sales service*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *customer engagement*.
2. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi peran variabel tambahan guna memperkaya model penelitian, baik dalam fungsi mediasi maupun moderasi. Variabel seperti kepuasan konsumen berpotensi untuk diuji sebagai mediator alternatif, sedangkan elemen lain seperti sensitivitas harga, pola gaya hidup, serta tingkat keterlibatan konsumen (*customer involvement*) dapat diintegrasikan sebagai variabel pemoderasi untuk memperjelas dinamika hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengingat lingkup studi ini terbatas pada pengguna di Kota Semarang, riset mendatang sangat disarankan untuk memperluas jangkauan geografis ke tingkat provinsi atau kota besar lainnya. Selain itu, melakukan studi komparatif yang melibatkan berbagai merek kompetitor utama seperti Acer, Lenovo, dan HP akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya generalisasi serta validitas eksternal dari temuan penelitian.
4. Penerapan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang mengintegrasikan analisis kuantitatif dengan pendalaman kualitatif sangat dianjurkan untuk

penelitian di masa depan. Melalui teknik wawancara mendalam atau diskusi kelompok terpumpun (*Focus Group Discussion*), peneliti dapat menggali dimensi psikologis, motivasi mendasar, serta pengalaman subjektif konsumen terkait kepercayaan dan loyalitas merek secara lebih komprehensif dan mendetail.

5. Disarankan untuk meningkatkan ukuran sampel secara signifikan serta menerapkan teknik pengambilan sampel yang lebih rigor seperti *probability sampling* agar mendapatkan hasil yang lebih presisi. Langkah metodologis ini ditujukan untuk meminimalisir bias serta memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat representativitas dan akurasi statistik yang lebih tinggi dalam mencerminkan populasi yang sebenarnya.
6. Penggunaan desain penelitian longitudinal direkomendasikan untuk memantau evolusi persepsi konsumen secara berkala dari waktu ke waktu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika perubahan pada aspek kualitas produk, citra, dan kepercayaan merek, sehingga stabilitas dan fluktuasi loyalitas konsumen dapat dipahami secara mendalam dalam perspektif jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianata, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Volume . 19 Issue 2 (2022) Pages 439-447 AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi dan Keuangan ISSN : 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening The influ. 2(2), 439–447. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.10992>*
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : Jamasy : 2(April)*, 100–108.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alya Kasamira, D., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 78–88. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ansori, P. B., & Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.253>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

- Aulia, R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan*. 1. 14(September), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Di, A., & Denpasar, K. (n.d.). *untuk terus melakukan inovasi yang berkesinambungan agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen. Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek*. 1, 2578–2596.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p01>
- Ekonomi, J., Pariwisata, M., Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote (Studi Kasus pada Konsumen The Originote di Amalia Beauty Store Kendal)*. 4(September).
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal*

Pendidikan Tambusai, 7(3), 26320–26332.

Komputer, F. I., & Purwokerto, U. A. (2025). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on SMARTPLS Application*. 5(7), 1905–1913.

Marcheliano, Y. D., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust Sepatu Sandal Crocs Original (Studi Pada Pengguna Sepatu Sandal Crocs Original di Wilayah Bandung) The Effect of Product Quality on Brand Trust Original Crocs Sandal Shoes (Study on Users of Original Crocs. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1205–1212.

Merek, P. C., & Dan, K. P. (2021). *KOTA MALANG Disusun Oleh : HARUN AL RASYID AHMAD FAZA SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Manajemen JURUSAN MANAJEMEN*.

Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>

Noorsanti, Y., & Avriyanti, S. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Moisturizer Lightening Cream Wardah Dikalangan Mahasiswi Stia *Japb*, 3, 1371–1382.
<http://stiatabalong.ac.id/ojs3/index.php/JAPB/article/view/359>

Nugroho, M. A., Heriyadi, H., Ilzar, D., Juniwati, J., & Wenny, P. (2025). The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as

- a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products. *EPaper Bisnis : International Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(2), 74–89.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Ramadhan, I., Endang P, A., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Cup (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 738–747.
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Jurnal EMBA*, 7(1), 353.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320.

<https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Sari, F. A., & Muchtar, T. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP INSTAN (Studi kasus di daerah Jakarta Barat). *Teropong : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 35. <https://doi.org/10.22441/teropong.v10i1.15456>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Septiana Sari, D. (2019). Analisis Product Quality And Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Empiris Rumah Makan Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 45–55.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 77–86.

- Sinurat, Y., & Arnanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sudarwati, S., Suryo, I., & Susanto, R. (2023). Pengaruh Brand Trus Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10032>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sulistiyono. (2014). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. *Liberty, Yogyakarta.*, 156.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4640>
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and Politic*, 7(2), 1–12.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode

- Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, C. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Product Innovation Terhadap Customer Interesting Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 1–93.
- Wilson, F., & Purnama, D. (2020). Wilson dan Purnama: Dimensi Brand Image untuk Memprediksi Brand Love dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(4), 1005–1014.

