



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

The Influence of Product Quality, Brand Trust and Price Perception on Brand Loyalty through Brand Image as a Mediating Variable on Ventela Brand Sneakers (A Study on Consumers of Ventela Surabaya Official Store)

Wina Monalisa Siahaan¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: winamonalisa001@gmail.com; etydwisusanti@gmail.com

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 July 2024

Revised: 15 August 2024

Published: 30 September 2024

Keywords:

Product quality, Brand trust,
Price perception, Brand image,
Brand loyalty

The aim of this study is to analyze the influence of product quality, brand trust, and price perception on brand loyalty in Ventela Sneaker Brand. This is done by considering the role of brand image as a mediator, in a study involving consumers from Ventela Surabaya Official Store. The sampling method used is accidental sampling involving 100 respondents. Data analysis is conducted using PLS analysis with the assistance of the SmartPLS program. The results of this study indicate that product quality and brand trust significantly influence brand image. Price perception does not have a significant influence on brand image. Product quality, price perception, and brand image significantly influence brand loyalty. However, brand trust does not significantly influence brand loyalty. Product quality and brand trust through brand image significantly influence brand loyalty. Meanwhile, price perception does not have a significant influence on brand loyalty.

INTRODUCTION

Industri sepatu Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2018, produksi sepatu mencapai 1,14 miliar pasang, menyumbang sekitar 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Persaingan ini mendorong perusahaan mencari berbagai cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka. Merek yang kuat menciptakan loyalitas yang tinggi dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia (Azizah, 2023). Loyalitas merek memberikan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis, dan memberikan

keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Rangkuti Suntoro & Silintowe, 2020). Loyalitas merek bisa terpengaruh oleh persepsi konsumen terhadap citra merek. Citra merek diartikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek (Kotler dalam Sakinah & Suhardi, 2018). Tentunya untuk mendapat citra yang baik dari konsumen, merek tersebut harus menunjukkan standar kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk yang unggul mampu memberikan identitas atau ciri yang khas pada setiap produknya, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut (Sampurno dalam Fitria Nugraheni et al., 2020). Kepercayaan juga menjadi landasan dalam pembentukan citra merek yang positif. Menurut pandangan Pramudita et al. (2022) konsumen yang mempercayai merek akan menganggapnya sebagai merek dengan reputasi baik. Faktor lain yang memengaruhi pembentukan citra merek melibatkan persepsi terhadap harga; ketika konsumen menilai harga yang wajar atau sebanding dengan nilai produk, hal tersebut dapat meningkatkan citra merek dan membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk citra merek (Prastiyaning & Suhartono, 2020; Afwan & Santosa, 2019). Sedangkan, hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (Ryananda et al., 2022). Selanjutnya beberapa penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi citra merek (Ngabiso et al., 2021; Pratama & Santoso, 2018). sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek (Putra, 2021). Di sisi lain hasil penelitian dari Charles & Lego (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Demikian juga, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Kamila & Khasanah, 2022). Namun dalam penelitian Rahmadhani et al. (2022) membuktikan bahwa citra merek berperan dalam membentuk loyalitas merek. Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya masih menunjukkan simpulan yang berbeda. Sehingga,

perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

Saat ini, sneaker telah menjadi fokus utama dalam beragam produk sepatu dan merek yang tersedia. Salah satu sneaker merek lokal yang mendapat perhatian dan minat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Sneaker Merek Ventela. Ventela menawarkan berbagai produk sneaker yang berkualitas dan terpercaya, dengan fokus pada penggunaan material kanvas 12oz yang berkualitas tinggi, lembut dan memiliki ketahanan yang kuat. Serta, teknologi ultralite foam pada Ventela membuat insole terasa empuk dan nyaman, mengurangi risiko kelelahan kaki. Popularitas Sneaker Ventela melonjak sebesar 80% pada tahun 2020. Trend pencarian kata kunci “sepatu ventela” terus mengalami peningkatan dan menduduki peringkat paling atas dalam popularitas sepatu merek lokal dibandingkan dengan tiga merek lainnya yakni Geoff Max, NAH Project dan Brodo. Perbandingan tren pencarian di Google juga dilakukan selama tiga tahun awal setelah peluncurannya. Ventela mengikuti pola serupa, tanpa peningkatan signifikan hingga akhir tahun 2019, namun tiba-tiba meroket menjadi sepatu lokal yang paling populer dalam pencarian Google di seluruh Indonesia.

Strategi pemasaran Ventela dalam mendistribusikan produknya melalui reseller resmi di berbagai kota. Salah satu reseller resmi Ventela di Surabaya adalah Ventela Surabaya Official Store yang beralamat di Jalan Nginden Kota II No. 2B, Baratajaya, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Ventela Surabaya Official Store telah beroperasi sejak Februari 2023. Untuk memberikan gambaran awal, peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 57 pengguna Sepatu Sneaker Merek Ventela. Berikut adalah data dari hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 15 September 2023 :

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Jumlah Responden: 57	
		Ya	Tidak
1.	Sebelumnya, saya telah mencari informasi mengenai produk dari Sneaker Ventela	13,55%	2,38%
2.	Merek Sneaker Ventela sudah terpercaya	12,83%	9,27%
3.	Produk Sneaker Ventela awat atau tahan lama	13,80%	0%
4.	Desain produk Sneaker Ventela menarik dan modern	12,83%	9,27%

5.	Sol yang digunakan pada Sneaker Ventela tebal dan empuk	12,35%	13,90%
6.	Sneaker Ventela menunjang aktivitas sehari-hari	13,07%	7,01%
7.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan Sneaker Ventela	13,55%	2,38%
8.	Saya akan merekomendasikan produk dari Sneaker Ventela kepada kerabat atau teman-teman saya	7,99%	55,76%
	Jumlah	100%	100%

Tabel 1. Hasil Pra Survei Terhadap Pengguna Sneaker Merek Ventela

Sumber : Data Primer yang telah diolah, September 2023

Dari tabel hasil survei awal tersebut, terdapat fenomena menarik yang mengindikasikan adanya loyalitas terhadap merek Ventela. Salah satunya adalah tingginya persentase responden (13,80%) yang meyakini bahwa produk Ventela memiliki ketahanan dan keawetan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa produk dari Ventela memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki daya tahan yang lama dalam penggunaan sehari-hari. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Ventela, sehingga mereka lebih cenderung memilih dan setia menggunakan produk-produk dari Ventela. Namun, perlu diingat bahwa hasil ini hanya didapatkan dari pra survei dan belum mencakup seluruh populasi konsumen. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan kebenaran dari fenomena ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fenomena-fenomena awal, serta kesenjangan penelitian sebelumnya dan hasil survei awal yang telah diuraikan oleh peneliti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada Sneaker Merek Ventela (studi pada konsumen ventela surabaya official store)”. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek pada sneakers merek ventela di ventela surabaya official store.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada Sneakers Merek Ventela di ventela surabaya official store.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Rahmawaty & Nur (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, yang mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan menggantikan produk lain.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai merek meskipun ada risiko, didasarkan pada harapan merek untuk memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee dalam Pandiangan *et al.*, 2021).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang (Muhtarom *et al.*, 2022).

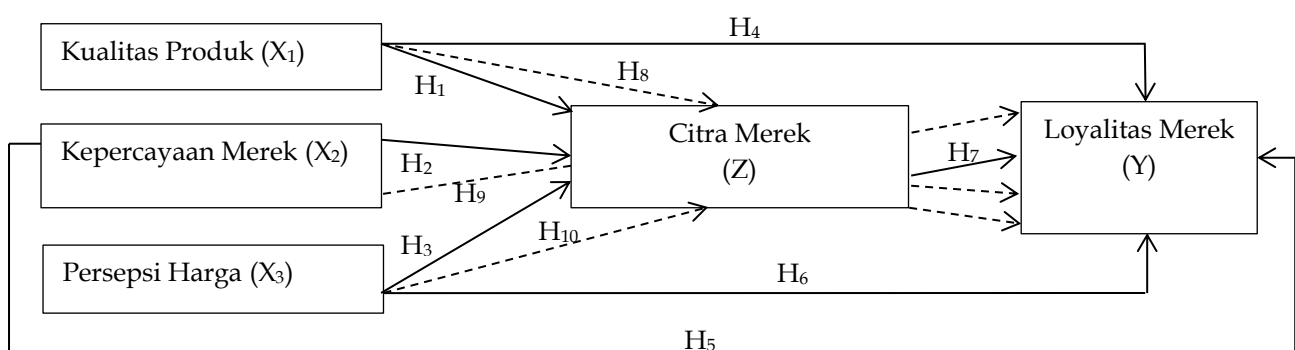
Citra Merek

Menurut Keller dalam Utomo (2017) pemikiran konsumen tentang merek yang tercermin dalam ingatan mereka. Cara seseorang merenungkan merek secara abstrak dalam pikiran mereka, bahkan ketika mereka tidak berinteraksi langsung dengan produk tersebut.

Loyalitas Merek

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak dalam (Utomo, 2017) Loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan terikat pada suatu merek. Konsep ini menggambarkan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang sangat setia tidak mudah beralih ke merek lain, tanpa memperhitungkan perubahan apapun.

Kerangka Berpikir



Bagan.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah oleh Penulis, September 2023

Keterangan

- : Pengaruh langsung
 -----> : Pengaruh tidak langsung

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
 H2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.

- H3 : Presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H5 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H6 : Presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H7 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H8 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H9 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.
- H10 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada Sneaker Merek Ventela di ventela surabaya official store.

METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan tujuan untuk mengungkapkan hubungan antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari ventela surabaya official store. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Penelitian dilaksanakan dari tanggal 6 desember 2023 hingga 25 januari 2024. Adapun beberapa kriteria dalam pengambilan sampel yaitu responden yang berdomisili di Kota Surabaya, berusia 15-64 tahun dan pernah melakukan pembelian Sneaker Merek Ventela minimal 1 kali di Ventela Surabaya official store. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Dalam penelitian terdapat beberapa variabel operasional yang digunakan yaitu antara lain :

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Gito Sudarma dalam Kumbara (2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk mencakup variasi produk, daya tahan, kesesuaian produk, estetika kemasan produk dan unggul dibanding merek lain. Oleh karena itu, indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kemampuan produk untuk bertahan.
- b. Kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi konsumen.
- c. Kualitas terbaik dibanding dengan merek lain.
- d. Penampilan produk (estetika).

2. Kepercayaan Merek (X_2)

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Pramudita *et al.* (2022) kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui kepercayaan konsumen, keandalan merek menurut pandangan konsumen, kejujuran, serta keamanan merek dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, indikator kepercayaan merek pada penelitian ini yaitu :

- a. Konsumen tidak merasa dikecewakan oleh merek.
- b. Produk memberikan rasa aman kepada penggunaanya.
- c. Konsumen selalu yakin terhadap produk yang digunakan.

3. Persepsi Harga (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan & Santoso (2020) persepsi harga diukur dengan cara konsumen mengevaluasi harga berdasarkan kualitas dan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, indikator persepsi harga pada penelitian ini yaitu :

- a. Kemudahan dalam pembelian produk berdasarkan harga.
- b. Kesesuaian antara harga produk dengan tingkat kualitasnya.
- c. Tingkat daya tarik harga produk dibandingkan pesaingnya.

4. Citra Merek (Z)

Menurut Kotler dan Keller dalam Pramudita *et al.* (2022) citra merek dapat dinilai berdasarkan beberapa aspek termasuk produk itu sendiri, reputasi merek, pengalaman pengguna, serta karakteristik yang membedakannya dari merek lain. Oleh karena itu, indikator citra merek pada penelitian ini yaitu :

- a. Identitas merek.
 - b. Asosiasi merek.
 - c. Manfaat dan keunggulan merek.
5. Loyalitas Merek (Y)

Menurut Lau dan Lee dalam Pramudita *et al.* (2022) loyalitas merek dapat dilihat dari kebiasaan pelanggan yang terus memilih dan membeli produk Ventela secara berulang kali. Oleh karena itu, indikator loyalitas merek pada penelitian ini yaitu :

- a. *Word of mouth.*
- b. *Reject another.*
- c. *Repeat purchasing.*

RESULTS

Sebanyak 100 data didapat dari hasil penyebaran kuisioner di ventela Surabaya official store dari tanggal 6 Desember 2023 – 19 Januari 2024. Adapun informasi responden penelitian ini mencakup nama, jenis kelamin, usia dan pernyataan pernah membeli Sneaker Merek Ventela minimal 1 kali di Ventela Surabaya official store. Kemudian dilanjutkan dengan analisis data PLS menggunakan *software* SmartPLS. Berikut adalah hasil analisis data yang diperoleh :

Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Convergent Validity

Bertujuan untuk mengevaluasi validitas dari setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten yang merepresentasikan. Dalam pengujian *convergent validity*, penilaian didasarkan pada *loading factor* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,746	Valid
	X _{1.2}	0,847	Valid
	X _{1.3}	0,825	Valid
	X _{1.4}	0,736	Valid
Kepercayaan Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,775	Valid
	X _{2.2}	0,845	Valid
	X _{2.3}	0,846	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,789	Valid
	X _{3.2}	0,863	Valid
	X _{3.3}	0,779	Valid
Citra Merek (Z)	Z _{1.1}	0,841	Valid
	Z _{1.2}	0,823	Valid

Loyalitas Merek (Y)	Z _{1.3}	0,868	Valid
	Y _{1.1}	0,726	Valid
	Y _{1.2}	0,891	Valid
	Y _{1.3}	0,774	Valid
	Y _{1.4}	0,744	Valid

Tabel 2. Outer Loading

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel outer loading diatas, diketahui bahwa setiap indikator dari tiap variabel memiliki *loading factor* di atas 0,7 . Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel-variabel tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,625	Valid
Kepercayaan Merek (X ₂)	0,687	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	0,658	Valid
Citra Merek (Z)	0,712	Valid
Loyalitas Merek (Y)	0,618	Valid

Tabel 3. AVE

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Hasil analisis pada tabel AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel dari data tersebut melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dianggap valid, karena telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang memadai dalam konteks penelitian ini.

Discriminat Validity

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah setiap indikator reflektif secara akurat merefleksikan konstruk yang dimaksud, dengan keyakinan bahwa setiap indikator seharusnya memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang seharusnya diukurnya. Dalam penelitian ini, *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel memiliki korelasi tertinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan efektif memberikan *discriminant validity* yang baik dalam membentuk setiap variabel.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,805	0,799	Reliabel
Kepercayaan Merek (X ₂)	0,798	0,775	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,764	0,750	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,806	0,799	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,801	0,792	Reliabel

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi lebih 0,7. Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk yang diuji dapat diandalkan (reliable).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar variabel independe mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-square* dijabarkan dalam tabel berikut :

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Citra Merek (Z)	0.330	0.309
Loyalitas Merek (Y)	0.445	0.421

Tabel 5. Uji *R-Square*

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Predictive Relevance (Q2)

Adalah pengujian yang mengevaluasi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding*, dengan memperhatikan nilai *Q-square*. Jika *Q-square* bernilai > 0 , maka model dianggap memiliki nilai observasi baik. Namun, sebaliknya jika *Q-square* bernilai < 0 diartikan memiliki nilai observasi kurang optimal. Berikut hasil perhitungan nilai *Q-square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,330) \times (1 - 0,441)] \\
 &= 1 - (0,67) (0,559) \\
 &= 1 - 0,374 \\
 &= 0,626
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan *Q-Square* sebesar 0,626. Mengindikasikan bahwa sekitar 62,6% variasi dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Sementara 37,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga, disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang tinggi.

Effect Size (F-Square)

Digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *F-square* terbesar adalah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek sebesar 0,208 (kuat). Selain itu, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,158 (sedang) dan pengaruh

kepercayaan merek terhadap citra merek sebesar 0,136 (sedang). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,101 (sedang) dan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek sebesar 0,079 (kecil). Sementara itu, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,058 (kecil) dan pengaruh pengaruh persepsi harga terhadap citra merek sebesar 0,053.

Estimasi koefisien jalur (*Path Coefficients*)

Digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

	<i>Path coefficient</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>
X1 → Y	0,367	0,369	0,084	4,362	0,000
X1 → Z	0,268	0,272	0,086	3,125	0,002
X2 → Y	0,211	0,215	0,113	1,856	0,063
X2 → Z	0,332	0,337	0,101	3,277	0,001
X3 → Y	-0,232	-0,233	0,115	2,028	0,043
X3 → Z	0,203	0,206	0,109	1,865	0,062
Z → Y	0,362	0,362	0,100	3,611	0,000

Tabel 6. *Path coefficient*

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji *path coefficient* menghasilkan nilai positif dan negatif. Semakin besar nilai koefisien jalur dari variabel independent ke variabel dependen, semakin kuat pengaruh antar kedua variabel tersebut.

Indirect Effects (Efek tidak langsung)

Bertujuan memahami pengaruh tidak langsung dari variabel independen, melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *indirect effects* meliputi :

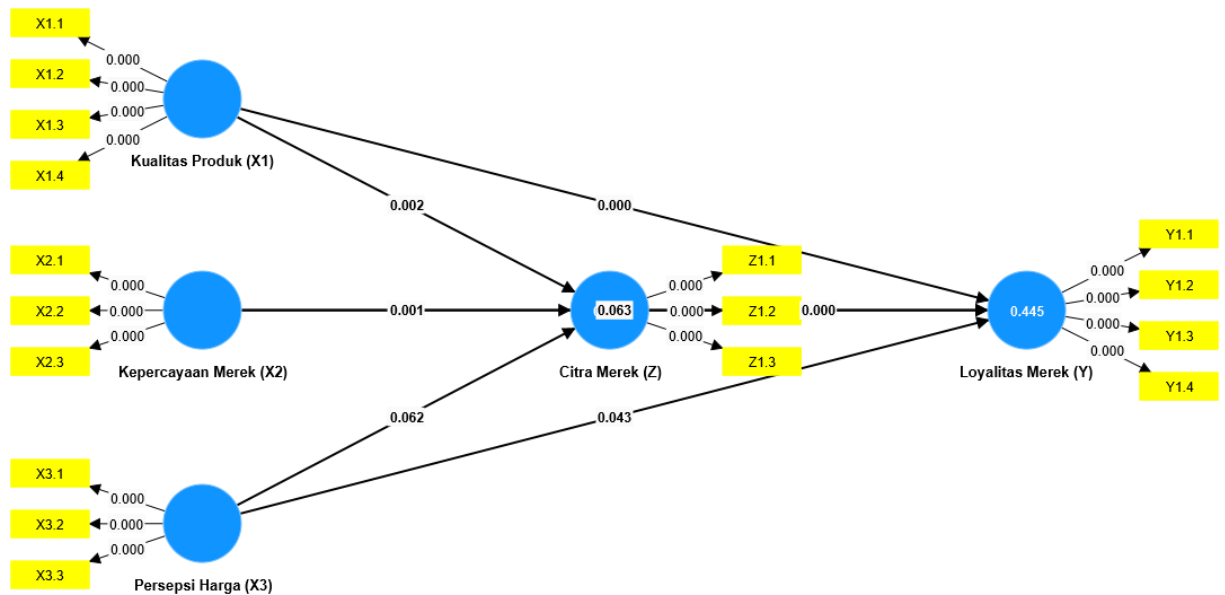
Variabel	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
X ₁ → Z → Y	0,097	0,099	0,042	2,283	0,022
X ₂ → Z → Y	0,120	0,123	0,054	2,239	0,025
X ₃ → Z → Y	0,073	0,076	0,048	1,543	0,123

Tabel 5. Hasil *Indirect Effects*

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Pengujian Hipotesis

Adapun model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Pengujian hipotesis

Sumber : Data SmartPLS, 2024

Hasil pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut :

Pengaruh	T-statistic	P-values	Hasil
Kualitas Produk → Citra Merek	3,125	0,002	Diterima
Kepercayaan Merek → Citra Merek	3,277	0,001	Diterima
Persepsi Harga → Citra Merek	1,865	0,062	Tidak Diterima
Kualitas Produk → Loyalitas Merek	4,362	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	1,858	0,063	Tidak Diterima
Persepsi Harga → Loyalitas Merek	2,028	0,043	Diterima
Citra Merek → Loyalitas Merek	3,611	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Citra Merek → Loyalitas Merek	2,283	0,022	Diterima
Kepercayaan Merek → Citra Merek → Loyalitas Merek	2,239	0,025	Diterima
Persepsi Harga → Citra Merek → Loyalitas Merek	1,543	0,123	Tidak Diterima

Tabel 6. Uji Hipotesis

Sumber : Data diolah, output SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, dengan kriteria *p-value* ($<0,05$), *t-statistics* ($>1,96$) dan *path coefficient* ($>0,1$). Berikut ini adalah interpretasi dari hipotesis yang diuji :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek

H1 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* mencapai $3,125 > 1,96$, nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,268 > 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sneaker Merek Ventela. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Afwan

& Santosa (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penilaian baik terhadap kualitas produk membuat citra dari Sneaker Merek Ventela menjadi semakin baik dimata konsumen. Konsumen menilai Sneaker Merek Ventela mampu menyajikan produk yang berkualitas tinggi, terutama dengan fokus pada penggunaan kanvas 120z yang memberikan kelembutan dan keunggulan dibanding merek lain. Beberapa faktor ini secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra Sneaker Merek Ventela. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk menjadi faktor penentu citra merek, terutama karena Sneaker Merek Ventela menonjolkan bahan berkualitas, tekstur lembut, dan ketahanan yang tinggi, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Sebagai hasilnya, citra Sneaker Merek Ventela semakin positif di mata konsumen.

2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek

H2 ditolak, berdasarkan nilai *t-statistic* mencapai $3,277 > 1,9$, nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,332 > 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sneaker Merek Ventela. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ngabiso *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Kepercayaan merupakan aspek psikologis yang mendasari hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini timbul dari pengalaman konsisten dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dengan merek. Penggunaan Sneaker Merek Ventela oleh konsumen memberikan pengalaman kepuasan terutama terkait dengan kualitasnya. Konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan Sneaker Merek Ventela dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini secara positif memperkuat dan membentuk kepercayaan, yang akhirnya membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek

H3 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $1,865 > 1,96$, nilai *p-values* sebesar $0,062 > 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,203 > 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra

merek pada Sneaker Merek Ventela. Temuan ini konsisten dengan Kamila & Khasanah (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Meskipun Sneaker Merek Ventela memiliki beberapa atribut yang membedakan dari merek lain, seperti penggunaan bahan kanvas 12oz, outsole sepatu Ventela yang terdapat logo "V", desain yang modern dan trendy, dalam konteks penelitian ini, persepsi harga tidak memengaruhi citra merek. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya peran harga sebagai faktor utama yang memengaruhi citra positif atau negatif terhadap Sneaker Merek Ventela. Faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, atau elemen lain, kemungkinan lebih dominan dalam membentuk citra merek.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

H4 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $4,362 > 1,96$, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,367 > 0,1$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela. Hasil ini mendukung penelitian Khalis *et al.* (2022) yang mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan loyalitas merek.

Kualitas produk Ventela yang menggunakan bahan kanvas berkualitas dengan tekstur tebal dan kuat, sangat tahan lama untuk digunakan setiap hari, sehingga menjadi prioritas utama konsumen melihat merek Ventela sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Loyalitas merek kemudian menjadi respons alami terhadap manfaat jangka panjang yang diberikan oleh kualitas produk yang baik dan memuaskan. mendorong konsumen untuk mempertahankan loyalitas merek Ventela. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas merek.

5. Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

H5 ditolak, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $1,858 > 1,96$, nilai *p-values* sebesar $0,063 > 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,211 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pernyataan ini tidak didukung oleh Kennedi & Lady (2023) yang

mengatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Walaupun konsumen awalnya memiliki kepercayaan pada Sneaker Merek Ventela, pengalaman nyata dengan produk Ventela ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan dapat meredakan tingkat kepercayaan dan mengurangi motivasi untuk mempertahankan loyalitas Sneaker Merek Ventela. Konsumen kemudian mungkin akan menghadapi pilihan alternatif yang dianggap lebih menarik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

6. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

H6 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $2,028 > 1,96$, nilai *p-values* sebesar $0,043 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* sebesar $-0,232 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Charles & Lego (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Persepsi harga yang memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas merek Sneaker Ventela karena konsumen menganggap harga Sneaker Merek Ventela terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Persepsi harga yang tinggi dapat menghambat loyalitas merek, terutama jika konsumen melihat adanya merek sneaker lain dengan harga lebih baik dan kualitas lebih baik. Ketersediaan alternatif dapat mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik.

7. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

H7 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $3,611 > 0,96$, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,362 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rahmadhani *et al.* (2022) dimana citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Citra merek yang kuat dari Sneaker Merek Ventela membentuk kepercayaan konsumen yang didasarkan pada kualitas produk Ventela, dan harga yang terjangkau. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek Ventela cenderung mempertahankan kesetiaan mereka, memilih sneaker dari merek Ventela secara konsisten, dan bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

8. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek

H8 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $2,283 > 1,98$, nilai *p-values* sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,097 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Didukung oleh penelitian Dipura (2018) yang menyatakan citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek Sneaker Merek Ventela. Artinya, citra merek memainkan peran penting sebagai perantara atau penghubung antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Ventela. Ketika konsumen menganggap bahwa kualitas produk Ventela, seperti bahan Sneaker Merek Ventela tebal, citra merek yang positif akan muncul. Citra merek yang baik kemudian membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Ventela. Dengan demikian, citra merek berperan sebagai perantara yang mengartikulasikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen.

9. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek

H9 diterima, berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar $2,239 > 1,98$, nilai *p-values* sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,120 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil ini sesuai dengan

penelitian Annisa & Utama (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa secara langsung kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Ventela. Namun, Ketika faktor citra merek berperan sebagai variabel mediasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela. Dengan memiliki citra merek yang kuat, konsumen cenderung mempercayai merek Ventela dengan lebih dalam, menganggapnya sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Selain itu, citra merek yang positif juga meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek Ventela, merasa yakin dan puas dengan setiap pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, melalui citra merek sebagai perantara, kepercayaan merek membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek, mendorong terciptanya loyalitas merek yang berkelanjutan.

10. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek

H10 ditolak, dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,543 < 1,98$, nilai *p-values* sebesar $0,123 > 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,073 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini tidak sependapat dengan penelitian Charles & Lego (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, meskipun citra merek bertindak sebagai variabel mediasi, dapat dijelaskan melalui sejumlah faktor. Pertama citra merek Ventela memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika citra merek Sneaker Ventela sangat positif, pelanggan lebih mungkin menitikberatkan perhatian mereka pada nilai positif tersebut daripada mempertimbangkan harga. Selain itu, aspek nilai tambah produk Ventela yang mungkin menjadi faktor lebih dominan dalam kesetiaan konsumen. Jika konsumen melihat bahwa Sneaker Merek Ventela memberikan

manfaat yang signifikan, mereka lebih rela membayar harga yang lebih tinggi. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang lebih dominan dalam kesetiaan konsumen. Jika konsumen percaya bahwa Sneaker Ventela memiliki kualitas tinggi dan unggul dari merek lain, konsumen mungkin lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, ketika konsumen memilih untuk setia pada suatu merek, ada banyak hal yang terlibat. Citra merek dan hal-hal lain selain harga sangat berpengaruh dalam memahami perilaku konsumen.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
3. Presepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
5. Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
6. Presepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
7. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
8. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.

9. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.
10. Presepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sneaker merek ventela pada konsumen ventela surabaya official store.

Saran

Bagi Ventela Surabaya Official Store dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan menekankan keunggulan kualitas produk, mencakup bahan premium, teknologi inovatif, dan desain menarik yang menjadi ciri khas sepatu Ventela. Upaya juga dapat difokuskan pada penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan persepsi positif konsumen. Selain itu, perlu diterapkan strategi harga yang cermat dengan menyesuaikan nilai dan kualitas produk. Peningkatan kepercayaan merek dapat dicapai melalui transparansi dalam proses produksi, penyediaan jaminan kualitas, dan pelayanan pelanggan yang responsif.

BIBLIOGRAPHY

- Azizah. (2023). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Dan Pengaruh Merek*. 31–41.
- Cahya Kamila, N., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759–766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Fitria Nugraheni, R., Sampurno, & Haryani Hatta, I. (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

- Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1499>
- Kennedi, E. S., & Lady. (2023). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Brand Lokal. *Journal Systems*, 17(1978), 2225–2240.
- Khalis, V. M., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Analysis Product Quality and Brand Trust in Brand Loyalty. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Oky Adi Setiawan & Ms. Eric Santoso. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 1–19.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 238–248.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh

- Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Rio Putra. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>