

## Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Outfix di Wilayah Bandung

Annisa Selly Aprianti <sup>1\*</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarak <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun.

Email: [annisa.selly@student.inaba.ac.id](mailto:annisa.selly@student.inaba.ac.id) <sup>1\*</sup>, [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id) <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 11 Mei 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Mei 2025; Diterima 1 Juni 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Aprianti, A. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Outfix di Wilayah Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2034-2048. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4250>.

### Abstrak

Industri fashion Indonesia berkembang pesat dan sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, ada penurunan jumlah bisnis dan masalah dengan produk impor ilegal. Sebagai salah satu Brand pakaian wanita lokal di Bandung, Outfix menghadapi masalah loyalitas pelanggan, dengan tingkat pembelian ulang hanya 10% setiap bulan. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana citra Brand, kepuasan Brand, dan kepercayaan Brand berdampak pada kesetiaan Brand pelanggan Outfix di Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian ini melakukan survei terhadap seratus responden yang dipilih menggunakan teknik probabilitas sampel dan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan terhadap Brand. Loyalitas pelanggan terhadap Outfix terbukti dapat ditingkatkan melalui citra Brand yang kuat, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap Brand. Penelitian ini menemukan bahwa di industri fashion yang semakin kompetitif, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting dengan menerapkan strategi untuk meningkatkan citra Brand, meningkatkan kepuasan, dan membangun kepercayaan.

**Kata Kunci:** Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty; Outfix; Industri Fashion; Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

Indonesia's fashion industry is growing rapidly and is now an important part of people's lifestyles. However, despite the huge market potential, there is a decline in the number of businesses and problems with illegally imported products. As one of the local women's clothing brands in Bandung, Outfix is facing customer loyalty issues, with a repurchase rate of only 10% each month. The purpose of this study is to see how brand image, brand satisfaction, and brand trust impact the brand loyalty of Outfix customers in Bandung. The research uses a quantitative approach that uses descriptive and causal approaches. This study conducted a survey of one hundred respondents selected using probability sampling techniques and the Slovin formula. The results showed that the three independent variables had a positive and significant impact on customer loyalty to the Brand. Customer loyalty to Outfix was shown to be enhanced through a strong brand image, customer satisfaction, and trust in the brand. This study found that in the increasingly competitive fashion industry, maintaining and increasing customer loyalty is essential by implementing strategies to improve brand image, increase satisfaction, and build trust.

**Keyword:** Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty; Outfix; Fashion Industry; Customer Loyalty.

## 1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, industri fashion telah berkembang pesat. Dalam sepuluh tahun terakhir, fashion telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan dasar menjadi bagian penting dari gaya hidup yang mencerminkan identitas dan status sosial ekonomi seseorang. Di Indonesia, tren fashion yang terus berkembang mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen kontemporer serta menarik secara visual. Konsep *fast fashion* juga muncul sebagai respons terhadap dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Penampilan seseorang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi sosial merek saat ini. Merek fashion sering dianggap sebagai simbol status yang menggambarkan gaya hidup tertentu, sehingga banyak konsumen mengikuti tren dan membeli koleksi fashion untuk meningkatkan citra diri mereka. Persaingan antar merek semakin ketat, terutama dengan kemunculan merek baru dan meningkatnya produk impor. Dalam situasi ini, pelanggan dihadapkan pada pilihan merek yang tidak hanya menawarkan kualitas yang baik, tetapi juga memiliki ikatan emosional yang kuat dengan mereka. Di industri fashion yang berkembang pesat, membangun loyalitas pelanggan merupakan langkah penting untuk mempertahankan pangsa pasar. Tiga faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek. Citra merek mencerminkan kualitas dan nilai dari merek, sementara kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Ketiga faktor ini sangat penting dalam membangun komitmen jangka panjang, khususnya di pasar fashion lokal yang sangat kompetitif. Indonesia memiliki potensi besar dalam industri fashion. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), industri fashion di Indonesia diperkirakan mencapai Rp119,5 triliun. Meskipun potensi pasar yang besar, industri fashion Indonesia menghadapi penurunan jumlah bisnis yang tidak sebanding dengan potensi tersebut. Banjir produk impor ilegal menyebabkan industri pakaian jadi di Indonesia menurun signifikan, dari 3.595 perusahaan pada tahun 2016 menjadi hanya 1.985 pada tahun 2022.

Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek lokal menjadi salah satu upaya strategis untuk mengatasi permasalahan ini. Loyalitas yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Outfix, sebagai salah satu merek fashion wanita lokal yang didirikan pada tahun 2015 di Bandung, memiliki jumlah pengikut yang luar biasa dengan lebih dari 920.000 pengikut di Instagram dan 564.700 di platform e-commerce Shopee. Namun, tingkat pembelian ulang bulannya hanya 10%, jauh di bawah standar yang disarankan, yaitu 20-30% menurut Schultz (dalam Venkatesh & Dash, 2012). Bahkan, beberapa produk Outfix mengalami penurunan penjualan bulanan yang signifikan, seperti Papillon Shirt, Skirt Jeans Series, dan Mokto Loose Pants. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan ilmiah untuk menilai dampak citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan merek Outfix. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dan memberikan dasar untuk membangun strategi manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing merek lokal di tengah derasnya arus globalisasi serta produk impor. Penelitian ini berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Outfix di Wilayah Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan loyalitas merek sebagai variabel dependen, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teori serta memberikan wawasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien di industri fashion lokal Indonesia.

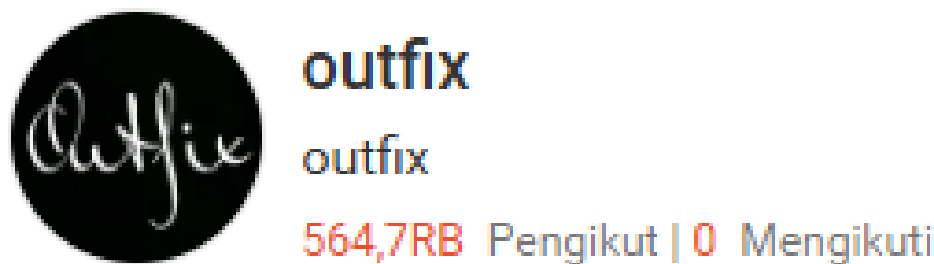
*Brand Image*, atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, serta kesan terhadap produk atau layanan (Kotler & Keller, 2018). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Firmansyah, 2019; Wardhana *et al.*, 2022). Dimensi dari citra merek mencakup ciri-ciri merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku serta sikap merek, dan kompetensi serta manfaat merek (Wijaya, 2013). *Brand Satisfaction* atau kepuasan merek merujuk pada evaluasi emosional konsumen setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual terhadap produk atau layanan (Kotler & Keller, 2012 dalam Nyohardi, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan termasuk fitur produk dan layanan, emosi konsumen, keadilan pelayanan, serta pengaruh orang lain (Zeithaml *et al.*,

RESEARCH ARTICLE

2009). Kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. *Brand Trust*, atau kepercayaan merek, didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memberikan kinerja yang konsisten serta sesuai dengan harapan, bahkan dalam kondisi yang berisiko saat menggunakan produk (Lau & Lee, 1999; Riza, 2012). Kepercayaan ini dibentuk oleh reputasi, konsistensi merek, dan kemampuannya untuk memenuhi janji kepada konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand Loyalty*, atau loyalitas merek, merupakan komitmen konsumen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten meskipun ada tekanan dari merek pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas merek dapat tercipta melalui proses pembentukan citra merek yang kuat, kepuasan yang konsisten, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas merek (Chinomona, 2016; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

## 2. Metode Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), populasi dapat didefinisikan sebagai "area umum yang berisi objek atau subjek dengan atribut dan ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan." Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut Shopee Outfix, yang berjumlah 564.700 orang.



Gambar 1. Outfix Shopee

Berdasarkan Sugiyono (2019), populasi dapat diartikan sebagai "wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus sesuai yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya." Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut Shopee Outfix yang berjumlah 564.700 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menghadapi batasan terkait waktu, sumber daya, biaya, dan ukuran populasi yang besar. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, dipilih 100 responden sebagai sampel untuk memastikan representasi yang lebih baik dari populasi. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling*, yaitu metode yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2019:129). Penelitian ini juga menerapkan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa memerlukan tabel jumlah sampel dalam perhitungannya.

Kriteria Inklusi:

- 1) Pernah membeli produk Outfix
- 2) Berdomisili di Kota Bandung
- 3) Berusia 15-35 tahun

RESEARCH ARTICLE

Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{564.700}{1 + (564.700 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{564.700}{5648}$$

$$n = 99.8 = 100$$

Berdasarkan formula ini, jumlah sampel populasi yang akan dihitung adalah 564.700 responden. Dengan tingkat kesalahan 10%, dapat dipilih sampel sebanyak 100 responden.

## 2.1 Teknik Pengumpulan Data

Suatu informasi wajib memenuhi syarat dan melewati pengujian validitas serta reliabilitas sebelum bisa mengkategorikan sebagai ilmiah. Validitas mengacu di taraf ketepatan, sedangkan reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi atau keandalan data.

## 2.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), membagikan sejauh mana tingkat ketepatan diantara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi di objek yang diteliti. buat menilai apakah suatu item valid atau tidak, peneliti perlu mengkorelasikan skor numerik dari item tadi menggunakan skor pada item lainnya. Bila nilai koefisien hubungan antara item tadi dengan total skor item lainnya ialah sama dengan atau > 0,300, maka item tersebut disebut valid.

## 2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sangat bermanfaat buat memastikan bahwa alat yang dipergunakan bisa memberikan yang akan terjadi yang konsisten kepada responden. Item-item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid diuji kevalidannya. *Cronbach's Alpha Coefficient* pula dikenal menjadi Cronbach's Alpha artinya indera yang dipergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Koefisien keandalan ini menunjukkan seberapa erat antar-item berafiliasi satu sama lain.

## 2.4 Analisis deskriptif

Suatu informasi wajib memenuhi kondisi dan melewati pengujian validitas serta reliabilitas sebelum dapat dikategorikan menjadi ilmiah. Validitas mengacu pada taraf ketepatan, sedangkan reliabilitas mengacu di taraf konsistensi atau keandalan data.

## 2.5 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan analisis verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Outfix di daerah Bandung.

## 2.6 Uji Asumsi Klasik

Supaya persamaan regresi bisa diklaim menjadi regresi yang baik, syarat yang harus dipenuhi adalah uji asumsi klasik. Tujuan berasal ujian ini artinya buat menentukan keabsahan data serta buat memastikan bahwan yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria Best Linear Unbias Estimator (BLUE). Data dianalisis menggunakan komputer menggunakan aplikasi SPSS.

## 2.7 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) "Uji normalitas artinya pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. contoh regresi yang baik Jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal." Uji normalitas merupakan salah satu langkah awal dalam pengujian syarat estimasi klasik. Sebelum melaksanakan analisis yang sebenarnya, distribusi data dalam penelitian perlu diuji. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memahami karakteristik distribusi data penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah sampel yang diambil mengikuti pola distribusi normal atau tidak dengan memeriksa penyebaran data yang sedang diteliti.

## 2.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel. Selain itu, ini juga menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel dependen dan independen (Sugiyono, 2019). Contoh linier berikut dapat menjelaskan model penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

## 2.9 Analisis Koefisiensi dan hubungan

Menurut Sugiyono (2017), koefisien korelasi adalah metode yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Ini juga digunakan untuk menilai kekuatan atau kelemahan hubungan antara variabel melalui nilai koefisien korelasi. Analisis koefisien hubungan parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana dua variabel independen atau lebih saling berhubungan dengan variabel dependen. Analisis ini juga dapat menunjukkan koefisien korelasi yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel. Sementara itu, analisis koefisien hubungan berganda, menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independen, seperti Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2), dan Brand Trust (X3), dengan variabel dependen, yaitu Brand Loyalty (Y), secara bersamaan.

Analisis koefisien determinasi, menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen, seperti Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2), dan Brand Trust (X3), dengan variabel dependen, yaitu Brand Loyalty (Y), secara bersamaan. Rumus analisis koefisien korelasi berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{Ryx2} - 2 R_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Penelitian ini bertujuan buat menguji seberapa besar efek *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, serta *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Outfix. Uji hipotesis dilakukan melalui 2 pendekatan:

- 1) Uji Parsial (Uji t)  
Ghozali (2013:99) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menilai pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.
- 2) Uji Simultan (Uji F)  
Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam studi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel yang tergantung. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Hasil penelitian ini menggambarkan pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Outfix.

##### 3.1.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini, akan diuraikan karakteristik responden yang merupakan konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, tempat tinggal, dan penghasilan di Outfix Bandung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Bagian Usia

Usia	Total Responden	Persentase
15-20 Tahun	21 Orang	21%
21-25 Tahun	62 Orang	62%
26-30 Tahun	17 Orang	17%
31-35 Tahun	0 Orang	0%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa Outfix sangat populer di kalangan usia 21–25 tahun, dan memiliki potensi untuk berkembang ke kalangan usia 15–20 tahun dan 26–30 tahun. Strategi yang disesuaikan untuk masing-masing kelompok usia dapat membantu memperluas jangkauan *Brand*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Bagian Pekerjaan

Pekerjaan	Total Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60 Orang	60%
Karyawan Swasta	28 Orang	28%
Wirawisata	4 Orang	4%
Freelance	8 Orang	8%

Berdasarkan tabel 2, Outfix banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta. Strategi pemasaran bisa difokuskan pada dua kelompok ini dengan pendekatan berbeda, yaitu *Trendy* dan *Stylish*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Bagian Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Total Responden	Persentase
Kabupaten Bandung	54 Orang	54%
Kota Bandung	46 Orang	46%

Berdasarkan tabel 3, Outfix memiliki jangkauan yang cukup merata antara kota dan kabupaten Bandung, dengan dominasi tipis dari *kota Bandung*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Bagian Pekerjaan

Penghasilan	Total Responden	Persentase
<Rp. 1.000.000	47 Orang	47%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	16 Orang	16%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	16 Orang	16%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	12 Orang	12%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	3 Orang	3%
>Rp.5.000.000	5 Orang	5%



## RESEARCH ARTICLE

Secara keseluruhan, lebih dari setengah responden (sekitar 63%) berada pada kelompok berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000, yang mengindikasikan dominasi responden dengan daya beli terbatas.

### 3.1.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti harus mengkorelasikan skor numerik dari satu item dengan skor dari item lain untuk menilai validitasnya.

Tabel 5. Hasil dari Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,826	0,195	Valid
	X1.2	0,663	0,195	Valid
	X1.3	0,813	0,195	Valid
	X1.4	0,780	0,195	Valid
	X1.5	0,764	0,195	Valid
Brand Satisfaction	X2.1	0,908	0,195	Valid
	X2.2	0,908	0,195	Valid
	X2.3	0,879	0,195	Valid
	X2.4	0,852	0,195	Valid
Brand Trust	X3.1	0,833	0,195	Valid
	X3.2	0,848	0,195	Valid
	X3.3	0,899	0,195	Valid
	X3.4	0,879	0,195	Valid
Brand Loyalty	Y.1	0,900	0,195	Valid
	Y.2	0,936	0,195	Valid
	Y.3	0,931	0,195	Valid

Keempat variabel kuesioner: *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, serta *Brand Loyalty* masing-masing memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,195). Oleh karena itu, semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk dan variabel yang dituju dengan tepat.

### 3.1.3 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa konsisten dan stabil hasil yang diberikan oleh instrumen kuesioner.

Tabel 6. Hasil dari Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	0,820	0,600	Reliabel
Brand satisfaction	0,910	0,600	Reliabel
Brand Trust	0,887	0,600	Reliabel
Brand Loyalty	0,900	0,600	Reliabel

Instrumen ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan memberikan jawaban yang konsisten dari responden, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 6 hasil uji reliabilitas. Nilai *Brand Image* adalah 0,820, *Brand Trust* memperoleh nilai 0,887 yang juga dianggap sangat reliabel, yang menunjukkan bahwa responden memahami dan secara konsisten menanggapi pertanyaan. *Brand Satisfaction* dengan nilai 0,910 menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini sangat reliabel serta kuat dalam mengukur kepuasan terhadap merek Outfix. Semua variabel dalam survei ini dinyatakan reliabel, berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang semuanya di atas 0,600, dan *Brand Loyalty* memperoleh nilai 0,900, yang menunjukkan

## RESEARCH ARTICLE

bahwa variabel ini konsisten dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap Outfix. Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah terbukti memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, serta *Brand Loyalty*.

### 3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dianalisis memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan. Adapun uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Tabel 7. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87343207
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,090
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound ,000
		Upper Bound ,002

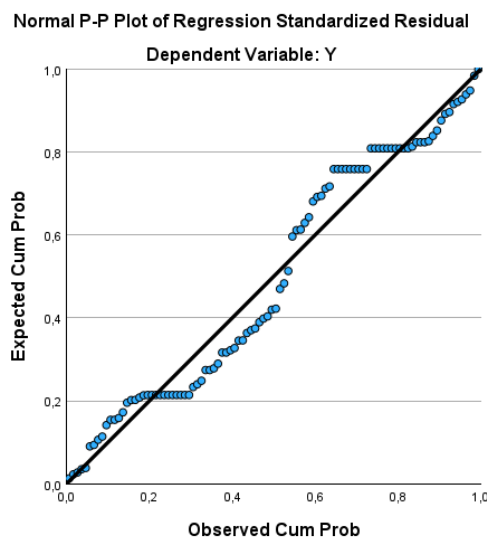
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh data bahwa distribusi regresi menunjukkan hasil normal, meskipun tidak signifikan. Meskipun demikian, penelitian ini masih dapat dilanjutkan karena data yang digunakan memenuhi kriteria untuk analisis selanjutnya.



Gambar 1. P-Plot Regresi



## RESEARCH ARTICLE

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $< 0,001$ , yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, data tidak berdistribusi normal menurut Uji Kolmogorov-Smirnov. Namun, dalam praktik penelitian sosial atau perilaku konsumen, terutama dengan jumlah responden lebih dari 30 (dalam hal ini 100), uji normalitas residual tidak menjadi masalah signifikan selama distribusi data mendekati normal, seperti yang ditunjukkan oleh histogram atau plot grafik P-P, dan tidak terdapat outlier ekstrim. Karena *Central Limit Theorem* (CLT) menyatakan bahwa distribusi sampel akan mendekati normal meskipun data asli tidak sepenuhnya normal, regresi linier tetap valid meskipun ada pelanggaran terhadap normalitas, asalkan sampelnya cukup besar.

Tabel 8. Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,961	1,565		-1,892	,062
Brand Image	,430	,134	,441	3,216	,002
Brand Satisfaction	-,125	,138	-,124	-,906	,367
Brand Trust	,418	,162	,372	2,583	,011

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 8. Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.961 + 0.430 X_1 + -0.125 X_2 + 0.418 X_3 + e$$

Constant = -2,961. Jika semua variabel independen (Kepuasan, Brand Image, dan Trust) bernilai nol, maka nilai Brand Loyalty akan -2,961. Nilai ini sebenarnya tidak terlalu signifikan karena semua variabel independen jarang bernilai nol. *Brand Image* ( $X_1$ ) = 0,430 (Sig. = 0,002). Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, jika *Brand Image* bertambah 1 satuan, maka Brand Loyalty akan meningkat sebesar 0,430 satuan. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, pengaruh Brand Image terhadap *Brand Loyalty* dapat dianggap signifikan secara statistik. *Brand Satisfaction* ( $X_2$ ) = -0,125 (Sig. = 0,367). Ini berarti bahwa jika *Brand Satisfaction* naik 1 satuan, Brand Loyalty akan turun sebesar 0,125 satuan, menunjukkan hubungan yang negatif. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. *Brand Trust* ( $X_3$ ) = 0,418 (Sig. = 0,011). Ketika *Brand Trust* bertambah 1 satuan, *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,418 satuan. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty dianggap signifikan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

- 1) Variabel yang berpengaruh terhadap Brand Loyalty:
  - a) *Brand Image* (positif dan signifikan)
  - b) *Brand Trust* (positif dan signifikan)
- 2) Variabel yang tidak berpengaruh signifikan:
  - a) *Brand Satisfaction* (negatif dan tidak signifikan)

Tabel 9. Korelasi Brand Image

		Brand Image	Brand Loyalty
Brand Image	Pearson Correlation	1	,644**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RESEARCH ARTICLE

Merujuk pada Tabel 9, koefisien korelasi untuk *Brand Image* adalah 0,644. Sesuai dengan pedoman interpretasi, nilai tersebut berada dalam rentang “0,600-0,799”, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Tabel 10. Korelasi Brand Satisfaction

Correlations			
		Brand Loyalty	Brand Satisfaction
<i>Brand Loyalty</i>	Pearson Correlation	1	,519**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
<i>Brand Satisfaction</i>	Pearson Correlation	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 10, koefisien korelasi Brand Image tercatat sebesar 0,519. Menurut pedoman interpretasi, nilai ini berada di antara “0,400-0,599”, sehingga menunjukkan bahwa korelasi antara *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* tergolong dalam kategori hubungan sedang.

Tabel 11. Korelasi Brand Trust

Correlations			
		Brand Loyalty	Brand Trust
<i>Brand Loyalty</i>	Pearson Correlation	1	,628**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
<i>Brand Trust</i>	Pearson Correlation	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menurut tabel 11, koefisien hubungan Brand Image adalah 0,628. Sesuai dengan panduan interpretasi, nilai ini berada dalam rentang “0,600-0,799”, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Trust dan Brand Loyalty memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Tabel 12. Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,436	1,90248	,453	26,546	3	96	<,001

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikan adalah kurang dari 0,000, sehingga dapat dikatakan ada korelasi antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai r square yang sebesar 0,673 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2), dan Brand Trust (X3) dengan Brand Loyalty (Y).

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 13. Analisis Keofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,436	1,90248
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Image				

Sesuai hasil dari contoh Summary, nilai R Square yang tercatat sebesar 0,453 menunjukkan bahwa 45,3% dari variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust. Dengan kata lain, model regresi yang dibuat dapat menjelaskan hampir setengah dari perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan Outfix karena ketiga faktor tersebut. Sementara itu, sisa 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,436 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam contoh, kekuatan penjelasan model tetap cukup baik, sehingga mendukung validitas model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 14. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,961	1,565		-1,892	,062
	X1	,430	,134	,441	3,216	,002
	X2	-,125	,138	-,124	-,906	,367
	X3	,418	,162	,372	2,583	,011

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 14, hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.216 yang lebih besar dari 1.985 dan nilai signifikan 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial terhadap *Brand Loyalty*. Di sisi lain, *Brand Satisfaction* (X2) mencatat nilai t hitung -0.906 yang kurang dari 1.985 dan nilai signifikan 0.367 yang lebih besar dari 0.05, menandakan bahwa tidak ada pengaruh parsial terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, Brand Trust (X3) menunjukkan nilai t hitung 2.583 yang juga lebih besar dari 1.985 dengan nilai signifikan 0.011 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti ada dampak parsial terhadap Brand Loyalty.

Tabel 15. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,245	3	96,082	26,546	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	347,465	96	3,619		
	Total	635,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sesuai dengan Tabel 15, nilai F hitung yang diperoleh adalah 26,546, yang lebih besar dari F tabel 2,70 dan signifikan pada 0,001. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh simultan terhadap *Brand Loyalty* pada Outfix.

## 3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Outfix di Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *brand satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan. Pengaruh positif *brand image* menunjukkan bahwa cara pelanggan memandang merek Outfix sangat berperan dalam keputusan mereka untuk membeli kembali. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas dan nilai produk, sehingga pelanggan merasa yakin dan nyaman memilih Outfix dibandingkan merek lain. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* dapat membangun ikatan emosional dan komitmen pelanggan (Kotler & Keller, 2018; Firmansyah, 2019). *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas. Kepercayaan pelanggan bahwa merek akan memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi janji membuat mereka tetap setia. Dalam industri fashion yang kompetitif, membangun kepercayaan menjadi kunci agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain (Lau & Lee, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Sementara itu, *brand satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan pelanggan merasa harapan mereka belum sepenuhnya terpenuhi atau pengalaman yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan yang bersifat sementara mungkin belum cukup untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Ini menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan pada produk dan layanan Outfix agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas. Analisis korelasi mendukung hasil regresi, di mana *brand image* dan *brand trust* menunjukkan hubungan yang kuat dengan loyalitas, sedangkan *brand satisfaction* memiliki hubungan sedang. Model penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 45,3% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya kemungkinan dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan pengaruh sosial yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian menegaskan pentingnya fokus pada penguatan *brand image* dan membangun *brand trust* sebagai strategi utama Outfix. Perbaikan pada aspek *brand satisfaction* juga perlu dilakukan agar dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap perilaku pembelian ulang.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data, semua item dalam kuesioner dianggap valid karena nilai *r* hitungnya lebih tinggi dibandingkan *r* tabel yang sebesar 0,195. Selain itu, semua variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,600. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal secara statistik (Sig. < 0,05), sampel permanen yang digunakan tetap dapat dianalisis untuk regresi karena jumlah sampelnya cukup besar (*n* = 100). Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Sig. < 0,05), sementara Brand Satisfaction tidak berpengaruh secara signifikan (Sig. > 0,05). Persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = -2,961 + 0,430X_1 - 0,125X_2 + 0,418X_3 + e$ . Dari analisis hubungan dan determinasi, terlihat bahwa Brand Image dan Brand Trust memiliki hubungan yang kuat dengan Brand Loyalty, sedangkan Brand Satisfaction memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa 45,3% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, yang terlihat dari nilai F hitung sebesar 26,546 yang lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Outfix sebaiknya memfokuskan strategi pemasaran dan komunikasi *brand* pada penguatan *Brand Image* serta *Brand Trust*. Kedua variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Upaya tersebut bisa diwujudkan dengan meningkatkan kualitas visual *brand*, menjaga konsistensi pesan promosi, serta memperkuat transparansi dan pelayanan yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

## RESEARCH ARTICLE

Sementara itu, mengingat *Brand Satisfaction* tidak menunjukkan dampak signifikan, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Fokus dapat diarahkan pada kualitas produk, layanan purna jual, serta kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Melihat karakteristik responden yang didominasi usia 21–25 tahun dan mayoritas pelajar atau mahasiswa, strategi promosi idealnya mengarah ke media digital populer seperti Instagram, TikTok, serta kolaborasi dengan komunitas kampus. Selain itu, karena sebagian besar responden berpenghasilan di bawah Rp2.000.000, penting bagi Outfix untuk mempertahankan atau menghadirkan lini produk yang terjangkau namun tetap modis dan berkualitas. Memperhatikan sebaran domisili responden yang relatif merata antara wilayah kota dan kabupaten Bandung, perluasan promosi juga disarankan menyasar area suburban dan komunitas lokal yang berpotensi menjadi pasar belia dengan pertumbuhan menjanjikan.

## 5. Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi membangun Brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of Brand awareness, Brand image, and Brand trust on Brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Caecilia, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dahmiri, D., Khalik, I., Kartika Wulan Bhayangkari, S., & Aldilla Syafri, R. (2023). Examining the interplay of Brand satisfaction, trust, and loyalty among BSI mobile users: The mediating role of Brand attachment. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 175–186.
- Fatikhyad, R., dkk. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45–56.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Brand (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, R. (2019). *Brand Loyalty dan Peranannya dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

## RESEARCH ARTICLE

- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 447-469.
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Keller, K. (2009). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Brand Equity* (Fifth Edition). Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, D. (2014). Pengaruh Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45-55.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 67-79.
- Moh Rizan. (2012). *Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Brand*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of Brand image and Brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(2), 105–116.
- Nyohardi, A. (2016). *Brand Satisfaction dan Loyalitas Konsumen di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Pandiangan, M., et al. (2021). Dimensi Brand Trust dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Paramita, D., & Dkk. (2021). *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Brand Nike. Udayana University.



## RESEARCH ARTICLE

- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of customer satisfaction and trust in achieving customer loyalty: A study of e-banking in Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 1-6.
- Rifa'i, M. (2019). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Retail. Universitas Indonesia.
- Rizan, M. (2012). Kepercayaan Brand dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Indonesia. Universitas Diponegoro.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian: Panduan Praktis Untuk Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The importance of Brand trust in consumer Brand relationships. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(4), 36-43.
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and Brand image on loyalty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Trust and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 22-33.
- Wardhana, A., dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and Brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuwono, G., & Anandya, D. (2022). Brand loyalty: Strengthening Brand experience and Brand satisfaction.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.