**Determinan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek**

**di Kopi Janji Jiwa, Bekasi Timur**

Rindika Pramadanti, Al Agus Kristiadi, Agus Riyanto

Program Magister Manajemen

Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

***Abstract.****This study aims to determine the effect of Product Quality, Perceived Value, and e-WOM on Brand Trust through Brand Loyalty at Kopi Janji Jiwa East Bekasi. The population for this study was customers who made purchases twice or repeatedly from October 2022 to December 2022. Sampling used purposive sampling using a questionnaire filled out by 175 respondents and data was processed using Smart-PLS software version 3.2.9. The results of the study show that product quality has no significant effect on brand trust; Product Quality has a significant effect on Brand Loyalty; Perceived Value has a significant effect on Brand Trust; Perceived Value has a significant effect on Brand Loyalty; e-WOM has a significant effect on Brand Trust; e-WOM has a significant effect on Brand Loyalty; Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty; Product quality does not have a significant indirect effect on Brand Trust through Brand Loyalty and Perceived value does not have a significant indirect effect on Brand Trust through Brand Loyalty and Indirectly e-WOM has a significant effect on Brand Trust through Brand Loyalty. Furthermore, it is hoped that coffee shop entrepreneurs can provide innovation in maintaining product quality, and creative strategies and utilize social media to influence consumers to be loyal to their products.*

***Keywords:*** *Product Quality, Perceived Value, e-WOM, Brand Trust, Brand Loyalty*

**Abstrak.**Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value* dan *e-WOM* terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek di Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur. Populasi penelitian ini pelanggan yang melakukan pembelian dua kali atau berulang pada bulan Oktober 2022 sampai Desember2022. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 175 responden dan data diolah menggunakan *software* Smart-PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek; Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek; *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek; *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek; *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek; *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek; Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek; Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek dan *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek dan Secara tidak langsung *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; *Perceived value*; *e-WOM*; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek

***Profile and corresponding author :*** Rindika Pramadanti1 adalah Mahasiswa S2 dan juga Dosen Pemula di Universitas ASA Indonesia Program Studi Manajemen, Al Agus Kristiadi2 adalah Dosen senior pada Program Megister Manajemen di Universitas ASA Indonesia dan Agus Riyanto3 adalah Dosen senior pada Program Megister Manajemen di Universitas ASA Indonesia. Jl. Raya Kalimalang No : 2A Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur, 13620. *Corresponding Author*: Rindika@asaindo.ac.id

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini meminum Kopi hal yang di gemari oleh kalangan masyarakat Indonesia yang menjadi ciri khas dari aroma dan cita rasa dari setiap berbagai macam Kopi yang disajikan (Azhar & Fitri, 2018). Meminum kopi menjadikan kegemaran di semua kalangan karena kopi menjadikan gaya hidup masyarakat sebelum memulai aktivitas agar meningkatkan semangatnya atau menghilangkan rasa kantuk (Albriyan & Aniek, 2020). Pada saat ini, membuka bisnis kedai kopi cenderung bersifat umum dalam meningkatkan loyalitas merek di organisasi kopi, karena Pelanggan setia bersedia untuk sering melakukan pembelian, mencoba produk kopi yang ditawarkan, mendatangkan pelanggan baru dan mengungkapkan perasaan positif terhadap cita rasa kopi yang ditawarkan (Wilson & Keni, 2020). Hal ini menuntut para pembisnis kopi agar selalu memberikan inovasi serta strategi yang kreatif agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya (Nam et al., 2011), karena kopi merupakan komoditas yang menjanjikan untuk menjadi peluang usaha untuk menghasilkan produk minuman yang berkualitas (Sualeh et al., 2020).

Kualitas produk yang baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap cita rasa yang disajikan (Alan & Kabadayı, 2014). Janji Jiwa salah satu kedai kopi yang sudah terkenal dikalangan milenial di Indonesia, dikarenakan aroma kopi yang yang khas dan rasa kopi yang disajikan sesuai dengan keinginan para konsumen (Djiemesha & Prasastyo, 2020), Dari penilaian keseluruhan pelanggan terhadap mamfaat yang dirasakan dari apa yang diterima dan apa yang mereka berikan dan mereka akan memberikan review yang baik dan rating yang tinggi di media sosial sehingga konsumen menilai produk yang diberikan memiliki nilai baik (Mencarelli et al., 2021).

*E-wom* merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela berbagi informasi dengan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media online (Hsieh, 2016). Kepercayaan merek didasari pada kenyakinan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan rasa yang diinginkan sehingga merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh kepercayaan konsumen jika dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Alguacil et al., 2021). Ketika konsumen dapat menciptakan merek yang tidak dapat ditembus oleh pesaing, maka produsen tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dari kompetitor lainnya (Poushneh, 2021). Penelitian ini memberikan kontribusi secara empiris karena beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan *e-WOM* terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Kualitas Produk**

Kualitas produk yang dapat diandalkan dapat memudahkan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sehingga dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya (Uzir et al., 2020), dan dapat memberikan banyak manfaat positif untuk kepuasan pelanggan (Bakti et al., 2020). Pelanggan memberikan penilaian yang baik jika produk tersebut berkualitas dan memberikan mamfaat dari apa yang diharapkan sehingga berbeda dengan produk pesaing (Cieślikowski & Brusokas, 2022).

**Perceived Value**

Nilai yang dirasakan akan menjadi penilaian pelanggan terhadap produk dalam hal manfaat yang diterima dan diberikan (Rendika & Lhoekspardi, 2021). Pelanggan jarang termotivasi pada mamfaat dari produk yang ditawarkan tanpa mereka sadari, karena setiap pelanggan akan memberikan persepsi yang berbeda terhadap mamfaat yang dirasakan tentang produk tersebut (Vera & Trujillo, 2017).

***Electronic word of mouth***

*Electronic word of mouth* merupakan pelanggan yang berkomunikasi melalui media sosial tanpa saling mengenal satu sama lain, dimana mereka memberikan ulasan atau merekomendasikan tentang produk yang telah dikonsumsinya (Gruen et al., 2006), Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberikan review di blog, forum, situs review, situs ritel, newsgroup dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung & Lee, 2012).

**Kepercayaan Merek**

Kepercayaan adalah perilaku konsumen dalam memberikan konstribusi loyalitas merek yang terpercaya dari pelanggan agar mengurangi resiko yang dirasakan dan lebih sering melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, karena kepercayaan meminimalkan ketidak pastian (Konuk, 2018). Oleh karena itu, Semakin banyak kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan maka semakin banyak kepestian dalam memprediksi niat yang dimiliki perusahaan (Sung et al., 2021), untuk mempengaruhi hasil merek yang tak tertandingi dengan merek lain, salah satu cara untuk membangkitkan kepercayaan merek adalah dengan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas (Amron, 2018). Menurut Poushneh (2021), merek yang kredibel dan bertanggung jawab adalah merek yang memberikan rasa aman dalam interaksi dengan merek untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

**Loyalitas Merek**

Kesetiaan merek adalah pelanggan yang memiliki sikap loyal terhadap merek sehingga memiliki komitmen dalam proses pembelian berulang di kemudian hari (Kotler et al., 2018), juga tergantung pada pengaruh merek,kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan (Chuenban et al., 2021). Pelanggan yang cenderung setia dan memliki sikap positif terhadap merek pastinya akan melakukan pembelian berulang (Syjung et al., 2021). Dalam keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek memainkan peranan dalam persepsi merek serta loyalitas yang mengacu pada keterikatan pelanggan terhadap merek (Heesup et al., 2018).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan berbagai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik loyalitas konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.Kualitas produk yang baik akan membentuk loyalitas konsumen (Syjung et al., 2021). Perusahaan dengan kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen percaya pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan ketika konsumen percaya bahwa suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Tandenga et al., 2018). Produk yang premium akan menciptakan nilai tambah sehingga membedakan dirinya dengan produk pesaing (Hardiyanto, 2017). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk karena tergantung dari daya tahan, fungsi dan kegunaan produk tersebut, dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Wilson & Keni, 2020).

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap

Kepercayaan Merek.

*Perceived value* Perceived value adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan produk yang diterima dan diberikan oleh produk (Xie et al., 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka kualitas akan menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan.Kepercayaan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik, konsumen akan mempercayai merek tersebut. (Agustin, 2015). Menurut Uzir et al., (2020), ), jika persepsi nilai suatu produk dianggap baik maka konsumen akan mempercayainya. Perusahaan yang memberikan kualitas produk yang baik dapat memberi nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan produk dengan keunggulan dan jaminan pengembalian atas produk tersebut.

H2: *Perceived Value* berpengaruh terhadap

Kepercayaan Merek.

*E-wom* adalah komunikasi media untuk berbagi informasi mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik (Kim & Hyun, 2019). Kebiasaan seseorang melakukan pembelian melalui online sebelumnya mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek yang dipercayainya dan memiliki sikap positif terhadap merek yang disampaikan dalam ulasan online (Lin & Lekhawipat, 2014). Referensi IWOM yang positif merupakan upaya membangun kepercayaan merek (Rivai & Zulfitri, 2021), yang artinya *e-WOM* sangat menentukan kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan terhadap merek berdampak sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercaya lagi di benak konsumen, maka produk merek tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Sebaliknya, jika suatu merek dipercaya oleh konsumen, maka produk bermerek tersebut akan terus berkembang di pasar. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam menciptakan keputusan konsumen terhadap merek tertentu. H3: *E-WOM* berpengaruh terhadap Kepercayaan

Merek.

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas merek, karena kualitas produk akan memberikan keinginan untuk menjalin atau mengembangkan hubungan antara konsumen dengan merek karena kualitas produk merupakan mamfaat fungsional dan spikologis yang diberikan (Putra, 2021). Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka loyalitas merek yang dihasilkan akan tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik, memiliki intensitas rasa yang enak dan sesuai dengan harapan para pecinta kopi maka konsumen tersebut akan mengulang atau membeli kembali di kopi Janji Jiwa (Puspita et al., 2017).

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap

Loyalitas Merek.

Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek memiliki nilai yang tinggi, pelanggan cenderung akan terus membeli merek yang sama di masa mendatang (Su & Chang, 2018). Menurut Muliawan & Sugiarto, (2018), Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan tersedianya produk yang beragam adalah nilai-nilai yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh kepuasan, sehingga produk yang dapat membuat konsumen puas, terpercaya dan loyal adalah produk yang inovatif dan berkualitas (Indriaty, 2016). *Perceived Value* mengukur seberapa banyak pelanggan menilai dan merasakan manfaat sesuai dengan harapan yang diharapkan (Lien et al., 2015). *Perceived value* merupakan evaluasi pelanggan dengan membandingkan manfaat atau utilitas yang diperoleh dari produk dengan pengorbanan atau biaya yang dirasakan, (Yang & Peterson, 2004). semakin baik manfaat produk dinilai, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal (Erianti & Athanasius, 2020)

H5 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap

Loyalitas Merek.

*Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif dan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Chatterjee & Wang, (2012) ada dua faktor dari *Electronic Word of Mouth*, pertama adalah pelanggan dapat menemukan informasi tangan pertama dan membuat keputusan berdasarkan itu. Kedua, merek perusahaan dapat berkembang dengan sukses dengan bantuan informasi yang diberikan oleh pelanggan melalui pencarian mereka dengan menggunakan internet, sehingga pelanggan akan setia pada merek tersebut. Semakin sering orang melakukan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi loyalitas mereka sehingga Pelanggan yang memberikan kepercayaan terhadap merek akan menunjukkan sikap loyal terhadap merek (Susanti & Wulandari, 2021). Proses membangun loyalitas merek terbentuk karena adanya keterikatan antara keterikatan merek dan komitmen terhadap komunitas online yang ada, dan keterikatan tambahan pada merek akan dimiliki jika komitmen terhadap komunitas online sudah terbentuk, berdampak pada niat beli ulang (Yen & Tang, 2015).

H6 : *E-WOM* berpengaruh terhadap Loyalitas

Merek.

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dengan berbagai cara, karena mereka berharap dalam hati bahwa merek tersebut akan memberikan hal-hal yang positif kepada konsumen, dengan demikian menggiring konsumen pada *brand loyalty*. Pernyataan ini diperkuat oleh Kurniawan & Adiwijaya, (2018)Song et al., (2019)Zehir et al., (2011), Suatu sikap yang menunjukkan kecintaan dan kegigihan dalam menggunakan suatu produk atau merek. Jika produk yang dibeli dapat memberikan permintaan atau nilai konsumen terhadap produk tersebut, maka kepercayaan ini akan muncul dari benak konsumen. Artinya Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek (Zehir et al., 2011). Menurut Kotler & Keller, (2016), pelanggan yang puas akan membeli lagi, menceritakan kepada orang lain tentang keunggulannya, kurang memperhatikan merek pesaing dan iklan produk, dan pelanggan yang mempercayai merek tersebut menunjukkan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

H7 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap

Loyalitas Merek.

H8 : Kualitas Produkterhadap Kepercayaan

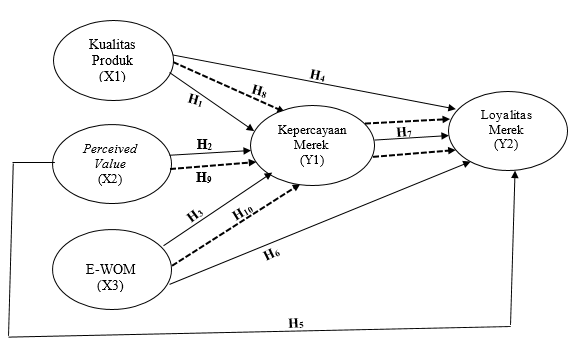
Merek melalui Loyalitas Merek..

H9 : *Perceived Value* terhadap Kepercayaan

Merek melalui Loyalitas Merek.

H10 : *Electronic word of mouth* terhadap

Kepercayaan Merek melalui Loyalitas

 Merek.

Adapun kerangka berfikir dalam konseptual penelitian dan hipotesis yang dikembangkan sesuai dengan literatur yang relevan ditunjukkan pada Gambar 1 :

Gambar 1. Kerangka Berpikir

**METODE PENELITIAN**

**Pengumpulan Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan populasi target penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa dua kali atau lebih dari dua pada bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022. Metode *purposive sampling* diadaptasi untuk mengumpulkan data, dan survei online,selama tiga bulan pengumpulan data 185 tanggapan kuesioner yang dibagikan dan 175 diantaranya diterima dengan sempurna karena responden memberikan respons dengan sempurna, sedangkan 10 survei tidak digunakan karena tidak sempurna dalam memberikan respon. Menurut Hair et al., (2011), ukuran sampel minimum adalah 100, dengan demikian ukuran sampel pada penelitian ini sudah cukup untuk dilakukan analisis SEM. Kuesioner penelitian diukur dengan 5 pilihan *skala Likert*, kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Squares*), dan penulis menggunakan metode survey untuk penelitiannya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan tabel 1 menampilkan nilai *outer loading* yang dicapai sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu 0,70. Akibatnya, setiap indikator yang digunakan dalam perhitungan dianggap valid ketika memenuhi persyaratan validitas konvergensi, dan nilai reliabilitas komposit setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga memungkinkan untuk menyatakan setiap variabel dapat diandalkan, Suatu indikator dikatakan baik dan telah memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai outer loadings > 0,70 (Henseler et al., 2016). Pengujian composite reliability (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA) bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen pengumpulan data. Jika semua nilai variabel laten memiliki nilai CR dan CA 0,70, maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau data yang reliabel dan konsisten (Hair et al., 2011), sedangkan nilai AVE lebih tinggi dari 0,5. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa semua variabel sekarang valid atau aman digunakan untuk membuat variabel laten (Henseler et al., 2016). Seperti tabel 1 dibawah ini :

**Table 1. *Measurement Model Results (outer model)***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Variable*** | ***Indicator*** | ***Outer Loading*** | ***Composite Reliability*** | ***Cronbach’s Alpha*** | ***Average Variance Extracted (AVE)*** |
| Kualitas  Produk  (X1) | Rasa Manis *(Sweetness)* | 0.716 | 0.906 | 0.875 | 0.617 |
| Kepahitan *(Bitterness)* | 0.823 |
| Keasaman *(Acidity)* | 0.769 |
| Intensitas Rasa *(Flavor Intensity)* | 0.799 |
| Aroma Kopi (*Aroma of Coffee*) | 0.749 |
| Temperatur *(Temperature)* | 0.847 |
| *Perceived Value*  *(X2)* | Nilai emosional (*emotional value*) | 0.770 | 0.915 | 0.892 | 0.607 |
| 0.768 |
| Nilai sosial (*social value*) | 0.741 |
| 0.841 |
| Nilai biaya (*price / value of money*) | 0.751 |
| 0.800 |
| Nilai fungsional (*quality / performance value*) | 0.738 |
| *Electronic Word Of Mouth*  (X3) | *Intensity* | 0.724 | 0.879 | 0.834 | 0. 547 |
| 0.704 |
| *Valence of opinion* | 0.750 |
| 0.789 |
| *Content* | 0.742 |
| 0.727 |
| Kepercayaan Merek  (Y1) | Persepsi keandalan | 0.763 | 0.862 | 0.760 | 0.676 |
| Keamanan | 0.784 |
| Kejujuran suatu merek | 0.775 |
| Loyalitas Merek  (Y2) | Sikap | 0. 793 | 0.888 | 0.832 | 0.665 |
| 0.843 |
| Perilaku | 0.819 |
| 0.836 |

Sumber : (Penelitian, 2022)

**Tabel 2. Hasil *Test Result R-Square***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *R Square* | *R Square Adjusted* | InterpretasiHasil |
| Kepercayaan Merek | 0.637 | 0.631 | Sedang |
| Loyalitas Merek | 0.700 | 0.692 | Sedang |

Sumber : (Penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel 3 secara keseluruhan nilai *R-square* variabel di atas 0.50, menunjukkan model memiliki kekuatan sedang (Hair et al., 2011), jadi model variabel pada *brand trust* dan *brand loyalty* termasuk dalam kategori sedang karena nilai *R-Square* untuk *brand trust* adalah 0,637 sedangkan *brand loyalty* 0.700.

**Tabel 3. Hasil *Path Analysis***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pengaruh Antar Variabel | *Coefficient* | *Sample*  *Mean (M)* | *Standard Deviation (STDEV)* | *T*  *Statistics (O/STDE V)* | *P*  *Values* | Kesimpulan |
| **Pengaruh Langsung** |  |  |  |  |  |  |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan Merek | -0.044 | -0.048 | 0.088 | 0.506 | 0.613 | Ditolak |
| Kualitas Produk -> Loyalitas Merek | 0.197 | 0.199 | 0.099 | 1.999 | 0.046 | Diterima |
| *Perceived Value* -> Kepercayaan Merek | 0.265 | 0.265 | 0.072 | 3.698 | 0.000 | Diterima |
| *Perceived Value* -> Loyalitas Merek | 0.266 | 0.266 | 0.091 | 2.938 | 0.003 | Diterima |
| *EWOM* -> Kepercayaan Merek | 0.618 | 0.623 | 0.074 | 8.335 | 0.000 | Diterima |
| *EWOM* -> Loyalitas Merek | 0.243 | 0.246 | 0.097 | 2.506 | 0.013 | Diterima |
| Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek | 0.221 | 0.215 | 0.087 | 2.537 | 0.011 | Diterima |
| **Pengaruh Tidak Langsung** |  |  |  |  |  |  |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek | -0.010 | -0.009 | 0.020 | 0.490 | 0.624 | Ditolak |
| *Perceived Value* -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek | 0.058 | 0.058 | 0.031 | 1.891 | 0.059 | Ditolak |
| EWOM -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek | 0.136 | 0.132 | 0.051 | 2.677 | 0.008 | Diterima |

Sumber : (Penelitian, 2022)

**Pembahasan**

**Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julian & Ferdinan, (2021), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek dengan objek penelitian yang berbeda. Dalam penelitiannya menjelaskan kualitas produk merupakan jaminan terbaik kepercayaan konsumen terhadap merek dalam pertahanan yang paling kuat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Gecti & Zengin, 2013), dan produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing (Ackaradejruangsri, 2013), dapat disimpulkan kualitas produk yang telah terstandarisasi dan memiliki karakteristik yang sama konsumen akan kesulitan untuk menentukan kualitas produk suatu merek kopi tersebut dibandingkan dengan merek kopi lainnya.

**Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geovani et al., (2021); Irhandi et al., (2021),yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitiannya menjelaskan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas merek, karena akan memberikan keinginan untuk mengembangkan hubungan antara konsumen dengan merek (Chuenban et al., 2021). Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka loyalitas merek yang dihasilkan akan tinggi terhadap produk tersebut (Wowor et al., 2021). Dapat disimpulkan produk yang memiliki kualitas baik, memiliki intensitas rasa yang enak dan sesuai dengan harapan para pecinta kopi maka konsumen tersebut akan membeli kembali sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

***Perceived Value* terhadap Kepercayaan Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chae et al. (2020); Fernandez & Lewis (2019); Konuk (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitiannya menjelaskan *Perceived value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut (Muliawan & Sugiarto, 2018). Semakin baik nilai suatu produk, penilaian yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan merek yang didapatkan, terutama kehandalan dan niat (Sera et al., 2021). Dapat disimpulkan penilaian pelanggan mengenai manfaat yang ia dapatkan dibandingan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk jadi konsumen akan percaya apabila persepsi nilai terhadap produk tersebut dianggap baik.

***Perceived Value* terhadap Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bosch et al., (2021); Molinillo et al., (2021); Suganya, (2019), yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitiannya menjelaskan ketika merek tersebut memberikan kualitas yang baik dan dapat dihandalkan sesuai keinginannya maka pelanggan akan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian berulang dikemudian hari dengan membeli merek yang sama (Suganya, 2019). Sedangkan faktor utama pelanggan menjadi loyal terhadap merek adalah produk yang bervariasi sesuai yang dibutuhkannya bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Su & Chang, 2018). Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi proses pembelian berulang pada pelanggan adalah produk yang berkualitas, inovatif dan dapat dihandalkan sehingga mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek.

***Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basuki & Nanda, (2019); Pyle et al., (2021), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitiannya menjelaskan *Electronic word of mouth* merupakan ulasan para konsumen melalui media sosial mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain tanpa saling mengenal satu sama lainnya (Shah et al., 2012). Kebiasaan seseorang melakukan pembelian melalui online sebelumnya mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek yang dipercayanya dan memiliki sikap positif terhadap merek yang disampaikan dalam ulasan online (Ismagilova et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa produk yang menggunakan sosial media sebagai media iklannya untuk membuat tidak banyak orang tau mengenai mereknya, namun postingan dari para pelanggan yang telah mengkonsumsinya mampu meyakinkan orang lain mengikuti akun media sosialnya .

***Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi et al., (2018); Erdoğmuş & Çiçek, (2012); Poulis et al., (2019), yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dalam penelitiannya menjelaskan loyalitas pada suatu merek menunjukkan sikap positif dan komitmen yang mendalam karena ketika pengguna media sosial menjadi emosional dan psikologis pada suatu merek maka mereka akan lebih terlibat dalam interaksi tentang produk tersebut kepada pengguna lainnya (Heesup et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa proses membangun loyalitas merek terbentuk karena keterikatan antara merek dan komitmen pada komunitas online yang ada dan jika terjadi komitmen pada komunitas online sudah terbentuk maka akan mempengaruhi proses pada pembelian berulang.

**Kepercayaan Merekterhadap Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis ketujuh diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan & Adiwijaya, (2018); Song et al., (2019); Zehir et al., (2011), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.Dalam penelitiannya menjelaskan kepercayaan merupakan sikap yang menunjukkan kecintaan dan kegigihan dalam menggunakan suatu produk dan jika produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai produk yang diinginkan konsumen maka kepercayaan akan muncul dari benak konsumen (Kurniawan & Adiwijaya, 2018).Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempercayai suatu merek tertentu akan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

**Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis kedelapan ditolak. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiyanto, (2017), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek melalui loyalitas merek. Dalam penelitiannya menjelaskan kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen (Sualeh et al., 2020). Pengaruh dari keputusan konsumen menjadi loyal terhadap merek tergantung pada baik atau tidaknya kualitas produk tersebut sedangkan merek yang dapat dipercaya didasari dari kenyakinan konsumen yang menganggap bahwa produk tersebut dapat memenuhi sesuai keinginanya dan memiliki intensi merek yang baik (Ballester, 2003). Apabila konsumen merasakan kecewa terhadap merek yang dianggap memberikan kualitas yang kurang baik dan tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut akan beralih ke produk lainnya dan tidak mempercayai kembali produk tersebut (Hardiyanto, 2017). Namun apabila produk sesuai yang diharapkan atau produk tersebut dapat dihandalkan maka pelanggan akan menunjukan sikap loyalnya dan memiliki sikap konsisten untuk pembelian berulang (Ming et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa produk yang tidak memiliki kualitas yang baik dan tidak dapat dihandalkan maka pelanggan tidak akan percaya terhadap merek tersebut dan beralih ke produk lainnya, sedangkan jika produk tersebut mempertahankan kualitasnya dan selalu memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan menunjukan kesetiaannya terhadap merek tersebut.

***Perceived Value* terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis kesembilan ditolak. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baoli et al., (2019), menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek melalui loyalitas merek. Dalam penelitiannya menjelaskan *Perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap evaluasi konsumsi seberapa besar manfaat yang akan diperoleh dengan berkorban(Ikramuddin et al., 2017). Sedangkan kemampuan suatu merek untuk dipercaya bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki intensitas yang baik (Syjung et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa ketika seorang pelanggan merasakan jika suatu merek tidak memiliki kekuatan yang baik, pelanggan cenderung membeli merek lain dan tidak akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

***Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek melalui Loyalitas Merek.**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh diterima. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismagilova et al., (2021); Molinillo et al., (2021); Siregar et al., (2021), menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan merek melalui loyalitas merek. Dalam penelitiannya menjelaskan komunitas online memiliki informasi yang dihasilkan di dalamnya, yang telah mempengaruhi keadaan dan perilaku konsumen dan kemudian diperluas ke sektor aktivitas yang beragam dimedia social (Shah et al., 2012). Menurut Anaya-Sánchez et al., (2020); Siregar et al., (2021) Semakin banyak orang percaya pada produk yang mereka percayai, semakin besar kemungkinan mereka memberi tahu orang lain tentangnya di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karena seseorang lebih cenderung percaya apa yang dikatakan konsumen lain daripada iklan yang ada.

**Kesimpulan**

Kualitas produk yang baik menciptakan nilai tambah sehingga berbeda dengan produk pesaing karena pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk ditentukan oleh keawetan, fungsi dan kegunaannya, sehingga memiliki kualitas produk yang baik dan terpercaya akan selalu disenangi konsumen di Kopi Janji Jiwa. Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas baik, intensitas rasa yang enak dan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. Sehingga ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka kualitas akan menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan, dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk akhir yang diyakini memberikan manfaat yang diharapkannya, jadi semakin baik penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diterima maka akan sangat memungkinkan konsumen menjadi loyal dan juga pelanggan yang setia terhadap produk menumbuhkan kepercayaan merek serta memberikan ulasan yang positif di online, semakin sering orang melakukan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi loyalitas merek sehingga pelanggan yang telah memberikan kepercayaan akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut.

**Daftar Pustaka**

Ackaradejruangsri, P. (2013). The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, *33*(c), 14–24.

Agustin, A. (2015). Pengalaman Khalayak Konsumen terhadap Pesan Aktivasi Merek Magnum Cafe dalam Konteks Komunikasi Berasa: Studi Fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.

Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *150*, 619–627. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081

Albriyan, & Aniek, W. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop. *… Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(5).

Alguacil, M., González-Serrano, M. H., Gómez-Tafalla, A. M., González-García, R. J., & Aguado-Berenguer, S. (2021). Credibility to attract, trust to stay: The mediating role of trust in improving brand congruence in sports services. *European Journal of International Management*, *15*(2–3), 231–246. https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113245

Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, *14*(13), 228. https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 177–191. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004

Azhar, W. M., & Fitri, A. R. (2018). The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Purchase Intention Mediated byBrand Image (A Study on Starbucks’ College Students Consumer at Malang). *Faculty of Economic and Business University of Brawijaya*.

Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S., & Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *SAGE Open*, *10*(4). https://doi.org/10.1177/2158244020972359

Ballester, E. D. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/147078530304500103

Baoli, W., Yubi, G., Zhenxing, S., & Jing, L. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, *22*, 10207–10217. https://doi.org/10.1007/s10586-017-1218-4

Basuki, R. A., & Nanda, A. F. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Moth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik FOCALLURE Sebagai Variabel Moderasi*.

Bosch, E., Seifried, E., & Spinath, B. (2021). What successful students do: Evidence-based learning activities matter for students’ performance in higher education beyond prior knowledge, motivation, and prior achievement. *Learning and Individual Differences*, *91*(August), 102056. https://doi.org/10.1016/j.lindif.2021.102056

Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, *86*, 104020. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*(November), 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Chatterjee, P., & Wang, Y. (2012). Online Comparison Shopping Behavior of Travel Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *13*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.643185

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. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, *17*(1), 52–70. https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140

Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, *7*(2), e06301. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301

Cieślikowski, K., & Brusokas, A. (2022). The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turyzm/Tourism*, *32*(1), 39–58. https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02

Djiemesha, V., & Prasastyo, K. W. (2020). *Pengaruh Satisfaction, Trust, Dan Commitment Terhadap Word of Mouth Generasi Z Pada Kedai Kopi Berkonsep Grab & Go*. *20*, 1–15. https://repository.tsm.ac.id/publications/323738/pengaruh-satisfaction-trust-dan-commitment-terhadap-word-of-mouth-generasi-z-pad

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1353–1360. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, *2*(2), 287. https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459

Fernandez, A. H., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, *28*(3), 222–238. https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, *89*(June 2017), 462–474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 111–119. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111

Geovani, W., Ronald, & Amelia. (2021). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya. *International Journal of Research Publications*, *69*(1), 287–301. https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211680

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–151. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, *35*(October 2015), 388–395. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4

Hardiyanto, Y. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Honda Di SURABAYA. *STIE Perbanas Surabaya*.

Heesup, H., Ngoc, N. H., Hakjun, S., Lia, C. B., Sanghyeop, L., & Wansoo, K. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, *72*(January 2017), 86–97. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference)*, *July*, 1–10. www.globalbizresearch.org

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, *1*, 1–19. https://doi.org/10.1023/A:1023202519395

Ikramuddin, Adam, M., Sofyan, H., & Faisal. (2017). The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, *5*(2), 72–77.

Indriaty, L. (2016). Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *4*(1), 24–36. https://doi.org/10.26486/jpsb.v4i1.445

Irhandi, I. G. N. G. G., Agung, A. A. P., & Sapta, I. K. S. S. (2021). The Effect on Product Quality and Promotion on the Brand Image in Realizing the Brand Loyalty Hatten Wines in Denpasar. *International Journal of Sustainability , Education, and Global Creative Economic*, *4*(2), 58–72. http://www.journals.segce.com/index.php/IJSEGCE/article/view/174

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7

Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, *55*(4), 1067–1102. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472

Julian, T., & Ferdinan, B. A. (2021a). *The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya*. *23*, 22–33. https://doi.org/10.9790/487X-2305012233

Julian, T., & Ferdinan, B. A. (2021b). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya. *IOSR Journal of Business and Management*, *23*(5), 22–33. https://doi.org/10.9790/487X-2305012233

Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(22). https://doi.org/10.3390/su11226523

Konuk, F. A. (2018). The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers’ willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. *Food Research International*, *112*(2017), 312–318. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.009

Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040

Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). The Analysis of Online Brand Community, Online Perceived Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, *1*(1), 11–22. https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.11-22

Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, *09*(08), 2207–2230. https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, *52*, 99–107. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, *114*(4), 597–611. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432

Ly, P. T. M., & Thien, N. T. (2017). “The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image, Perceived Value, and Purchase Intention of The Smartphone’s Consumer”. *The 11th International Days of Statistics and Economics,* *2012*, 1192–1205. https://msed.vse.cz/msed\_2017/article/213-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf

Mao, Z., & Lyu, J. (2018). Why do travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers’ repurchase intention. *The Eletronic Library*, *34*(1), 1–5.

Mencarelli, R., Rivière, A., & Lombart, C. (2021a). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(July). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102674

Mencarelli, R., Rivière, A., & Lombart, C. (2021b). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(June). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102674

Ming, W. L., Hsiu, Y. T., & Chien, Y. C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*(November 2019), 184–192. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, *7*(4), 194–211. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(May). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404

Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *5*(2), 1–6. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 1009–1030. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015

Oktafiani, R., & Cempena, I. B. (2021). *Brand Image, Price Perception and Quality Of Kecap ABC Products Influence On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In GIANT KEDUNGSARI SURABAYA* (Vol. 08, Issue 01).

Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, *32*(2), 387–404. https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134

Poushneh, A. (2021a). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(September 2020), 102281. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281

Poushneh, A. (2021b). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(August 2020), 102281. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281

Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Loyalitas Pelanggan Telepon Selular ( Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh ). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, *1*(1), 46–58.

Putra, R. (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

Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketspace. *Journal of Business Research*, *122*(August 2019), 145–158. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063

Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. *Universitas Islam Jakarta*, 186.

Rendika, N., & Lhoekspardi, D. W. (2021). the Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *07*(01), 89–98. https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, *3*(2), 31–42. https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4

Sera, P. R., Ubud, S., & Sunaryo. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2), 310–318. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, *4*(2), 105–110.

Siregar, A. I., Mappadeceng, R., & Albetris, A. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, Electronic Word of Mouth On Consumer Loyalty of Jambi Typical Souvenirs (Outlet Temphoyac). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(2), 512. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.407

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*(June 2018), 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(1), 90–107. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015

Sualeh, A., Tolessa, K., & Mohammed, A. (2020). Biochemical composition of green and roasted coffee beans and their association with coffee quality from different districts of southwest Ethiopia. *Heliyon*, *6*(12), e05812. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05812

Suganya, S. (2019). Impact Of Perceived Value, Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty - Among Aavin Milk Consumers. *Bharath Institute of Higher Education and Research Selaiyur, Chennai, Tamil Nadu 600 073*, *14*.

Sung, H. H., Steve, C. C. H., & J., L. T. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, *94*(February), 102847. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847

Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). How Does The Electronic Word Of Mouth (EWOM) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The COVID-19 Pademic? *International Journal of Economics, Business*, *5*(03), 1–14.

Syjung, H., Minyoung, L., Eunil, P., & Angel, del P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(July), 102684. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684

Tandenga, R., Lapian, S L H V, J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Pengaruh Citra…… 1258 Jurnal EMBA*, *6*(3), 1258–1267.

Tommy. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat Crane XYZ Pada PT.ABC*.

Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(2), 171. https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, *6*(12), e05710. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduria y Administracion*, *62*(2), 600–624. https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007

Wilson, P. T., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memeprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 184. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759

Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 1058–1068.

Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1893–1911. https://doi.org/10.3390/jtaer16050106

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, *21*(10), 799–822. https://doi.org/10.1002/mar.20030

Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 79–88. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçi, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1218–1231. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142