

Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Kemasan Galon Aqua

Aola Aufiyatu Annajah^{1*}, Era Agustina Yamini²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Aisyiyah Yogyakarta

²Dosen Program Studi Manajemen S1 Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Abstrak

Latar Belakang : Peningkatan perekonomian di Indonesia mendorong persaingan ketat dalam berbagai industri, termasuk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), dengan penjualan AMDK mencapai sekitar Rp152 triliun pada 2022. Indonesia merupakan pasar AMDK terbesar kelima di dunia, dengan merek Aqua menjadi pemimpin pasar, namun menghadapi isu terkait kemasan galon yang diduga mengandung bahan berbahaya, Bisphenol A (BPA). Isu ini telah mengurangi kepercayaan konsumen, mempengaruhi penjualan, dan mendorong Aqua untuk melakukan klarifikasi mengenai keamanan kemasannya. Fenomena ini menunjukkan pentingnya loyalitas merek dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat beli ulang di pasar AMDK. Tujuan Penelitian : Untuk menguji pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua. **Metode Penelitian** : Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Sampel penelitian dipilih pada masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta sejumlah 385 responden. Teknik pengambilan sampel secara non-probability sampling pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. **Hasil Penelitian** : menunjukkan bahwa loyalitas merk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y), kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y). Sedangkan loyalitas merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap minat beli ulang (Y). **Kesimpulan** : Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (X1) Berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli ulang (Y), kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli ulang (Y), sedangkan loyalitas merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap minat beli ulang (Y).

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang

Abstract

Background: The increasing economy in Indonesia has driven tight competition in various industries, including the Bottled Mineral Water industry. In 2022, Bottled Mineral Water sales in Indonesia reached around IDR 152 trillion, making Indonesia the fifth largest Bottled Mineral Water market globally, with the "AQUA" brand being the market leader. However, AQUA also faces issues related to gallon mineral water, which is suspected of containing hazardous materials, namely Bisphenol A (BPA), which has reduced consumer confidence, affected sales, and prompted AQUA to clarify the safety of its packaging. This phenomenon shows the importance of brand loyalty and trust in influencing repurchase interest in the Bottled Mineral Water market. Aim of the Study: The study aimed to test the influence of

brand loyalty and brand trust on the repurchase intention of AQUA gallon mineral water. **Research Method:** This study uses quantitative data with primary data through questionnaires. Three hundred eighty-five respondents who live in the Special Region of Yogyakarta comprised the sample in this study. The sampling technique was conducted using a non-probability sampling technique on people in the Special Region of Yogyakarta. **Findings:** This research showed that brand loyalty (X1) has a significant and positive effect on repurchase intention (Y), and brand trust (X2) also has a significant and positive effect on repurchase intention (Y). Meanwhile, brand loyalty (X1) and brand trust (X2) have a substantial and positive impact simultaneously on repurchase intention (Y). **Conclusion:** This study concludes that brand loyalty (X1) has a significant and positive effect partially on repurchase intention (Y), then brand trust (X2) has a substantial and positive impact partially on repurchase intention (Y), and brand loyalty (X1) and brand trust (X2) have a significant and positive effect simultaneously on repurchase intention (Y).

Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust, Repurchase Intention

Copyright (c) 2024 Aola Aufiyatu Annajah

✉ Corresponding author :

*Email Address : olaalfii5@gmail.com

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian pada suatu negara mengakibatkan ketatnya persaingan yang terjadi baik pada industri makanan, minuman, barang maupun jasa. Peningkatan ini juga dirasakan oleh industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang pada tahun 2022 menurut data riset pasar statistika, penjualan AMDK Indonesia mencapai US\$10,24 miliar atau sekitar Rp152 triliun.(katadata.co.id). Berdasarkan perilaku masyarakat pada era ini, AMDK menjadi produk yang nyaman untuk dikonsumsi secara berkelanjutan. Mengingat kebutuhan air mineral menjadi kebutuhan yang sangat mendasar, hambatan yang muncul dalam industri air mineral juga semakin kecil. Hal ini mengakibatkan jumlah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berupaya dalam menunjukkan nilai dan keunggulan produknya agar mampu bersaing di pasar nasional.

Indonesia menjadi pasar AMDK terbesar kelima di dunia. Amerika Serikat adalah negara dengan nilai penjualan terbesar, yakni US\$83,02 miliar. Cina di peringkat kedua, Jerman ketiga, dan Meksiko keempat (katadata.co.id). Dengan berbagai kepentingan masyarakat yang beragam, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) diproduksi dalam berbagai kemasan seperti kemasan gelas plastik, botol plastik, galon, serta dalam bentuk PET. Di Indonesia terdapat beberapa merek air minum yang cukup dikenal oleh masyarakat luas seperti Aqua, Le Mineral, Vit, Club, Ades, Nestle, dan lainnya.

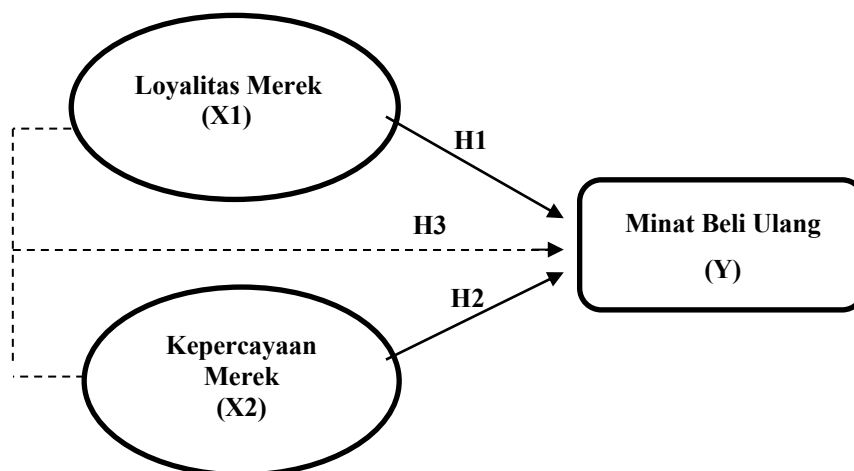
Meskipun berada di posisi pertama, aqua tidak juga terhindar dari permasalahan isu yang saat ini ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Produk kemasan galon aqua yang dikomersilkan saat ini diisukan mengandung Polycarbonate dengan cemaran Bisphenol A (BPA) yang dikhawatirkan dapat mencemari air mineral di dalamnya.

Isu yang terjadi pada aqua menimbulkan penurunan frekuensi pembelian dimana pangsa pasar galon guna ulang berbahan plastik keras polikarbonat menyusut menjadi 92% dari sebelumnya 94%. Sedangkan penjualan galon bebas BPA meningkat menjadi 8% dari 6% setahun sebelumnya (finance.detik.com). Kepercayaan sangat penting karena menjadi harapan dan keyakinan konsumen akan realisasi dari pelayanan yang dijanjikan oleh penyedia produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, kepercayaan merek suatu produk akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali secara berulang (Uluvianti dkk., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Başer dkk., 2015) bahwa kepercayaan dari suatu merek akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan yang seharusnya.. Fakta tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto dan Kurniawan (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dari penjabaran latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti judul “Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Kemasan Galon Aqua”.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian



H1 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua.

H3 : Loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua

METODOLOGI

Metode penelitan yang digunakan yaitu menggunakan Metode Kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli air mineral kemasan galon aqua dengan populasi masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 385 responden. Teknik untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengambilan data yang digunakan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form yang sudah disusun berdasarkan ketentuan. Responden hanya perlu check list pada skala likert yaitu pada kolom sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 385 responden. Dengan menggunakan nilai total dari masing-masing pertanyaan dan butir pertanyaan yang dikatakan valid apabila jika r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu jumlah $N=385$, dengan *degree of freedom* (df) adalah $N-2 = 385-2 = 383$. Sehingga pada nilai r tabel dua sisi pada $df=383$ dan signifikan 0,05 adalah 0,100. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) dapat diketahui bahwa tiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap hasilnya r hitung $>$ r tabel. Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil olah data pada uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $>0,70$. Diantaranya adalah Loyalitas merek dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790, Kepercayaan Merek dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836 dan Minat Beli Ulang dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702 maka seluruh item dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif standar deviasi pada variabel Loyalitas Merek menunjukan bahwa nilai (N) adalah 385, nilai minimum sebesar 6. Nilai maximum sebesar 24, nilai rata-rata 20,02, dan standar deviasi berjumlah sebesar 3,622. Variabel Kepercayaan Merek diperoleh nilai (N) adalah 385, nilai minimum sebesar 19. Nilai maximum sebesar 52, nilai rata-rata 43,89, dan standar deviasi berjumlah sebesar 6,425. dan pada variabel Minat Beli Ulang diperoleh nilai (N) adalah 385, nilai minimum sebesar 8. Nilai maximum sebesar 20, nilai rata-rata 15,93, dan standar deviasi berjumlah sebesar 2,079. Sedangkan uji asumsi klasik memberikan hasil bahwa variabel dalam penelitian ini terbebas dari unsur normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji atau output nilai koefisien arah regresi dilihat dari nilai constant (konstanta) sebesar 7,186 dapat diartikan bahwa semua variabel bebas (Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek) dianggap 0 maka Minat Beli Ulang 7,186. Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,173$ artinya setiap peningkatan loyalitas merek kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat 0,173. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,174$ artinya setiap peningkatan kepercayaan merek mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat 0,174. Berdasarkan output regression, model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 7,186 + 0,173(X_1) + 0,174(X_2) + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan uji t variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,346 lebih besar dari 1,966 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli

ulang. Hasil perhitungan uji t variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 8,911 lebih besar dari 1,966 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan nilai F hitung sebesar $114,783 > F$ tabel 3,02. Dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($114,783 > 3,02$). Disimpulkan bahwa tingkat signifikansi tersebut lebih kecil 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,372 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel loyalitas merek dan kepercayaan merek sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua sebagai berikut ;

1. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa uji t variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,346 lebih besar dari 1,966 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin tinggi loyalitas merek maka, semakin meningkat minat beli ulang konsumen terhadap produk air mineral galon aqua. Begitu juga sebaliknya, jika loyalitas merek rendah maka, minat beli ulang cenderung menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Tarigan dan Nuvriasari (2023) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alvarez dan Rubianti (2021) bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa uji t variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 8,911 lebih besar dari 1,966 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka, semakin meningkat minat beli ulang konsumen terhadap produk air mineral galon aqua. Begitu juga sebaliknya, jika kepercayaan merek rendah maka, minat beli ulang cenderung menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani dkk., 2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk imboost di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Safitri dan Haryanti (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan merek terhadap minat beli ulang. Adapun penelitian oleh Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua

Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini bisa dilihat pada hasil uji F sebesar $114,783 > F \text{ tabel } 3,02$. Dengan taraf signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($114,783 > 3,02$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadikin dan Aprilianto (2022) menunjukkan peran kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan telah dianalisis dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua. Dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap produk air mineral kemasan galon aqua maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk air mineral kemasan galon aqua.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang air mineral kemasan galon aqua. Dengan meningkatnya kepercayaan merek terhadap produk air mineral kemasan galon aqua maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk air mineral kemasan galon aqua.
3. Loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk air mineral kemasan galon aqua. Dengan meningkatnya kepercayaan merek terhadap produk air mineral kemasan galon aqua maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk air mineral kemasan galon aqua.
4. Variabel kepercayaan merek lebih dominan mempengaruhi minat beli ulang dibandingkan dengan variabel loyalitas merek

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menulis artikel ini hingga terbit. Semoga artikel ini menjadi berkat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Referensi:

- Alvarez, D. M., dan Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Başer, İ., Cintamür, İ., dan Arslan, F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101-128.
- Chiang, Yu-Jen. (2016). Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management*. Vol. 11, No. 2; 2016
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., dan Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Fandiyanto, R., dan Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., dan Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan,J.N.,&Indriyani,R.(2022).Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayur box di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust.*Agora*,10(2).
- Khalis, V. M., dan Komariah, K. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 857-865.

Kustini, Nuruni Ika. "Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product." *Journal of Economics, Business, dan Accountancy Ventura* 14.1 (2011).

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Editi). Pearson Education : London., 2018.

Kotler Philip, K. L. K. (2016). *Marketing management*. 15th edition/Philip kotler : Kevin Lane Keller (15th ed.). Pearson Education : Boston., 2016.

Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management Global Edition* (16th Editi). Peason Education : Harlow., 2022.

Laksono, A. W., dan Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.

Leonnard, S. E. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of process management and new technologies*, 5(4).

Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35-46.

Pandiangan, K., Masiyono, M., dan Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business dan Social Sciences Journal* 2.1 (2017): 1-23.

Pranata, Z., dan Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1),

129-133.

- Riani, O., Wijayanto, G., dan Rosyetti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 104-116.
- Sadikin, M. R., dan Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36-46.
- Safitri, T. S., dan Haryanti, D. S. (2023). The Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention pada Pelanggan Shampo Clear di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 3(3), 17-32.
- Saputra, R. Y. B., dan Lusua, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71-82.
- Severi, E., dan Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science. Journal*, 9(3), 125.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tarigan, J., dan Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369-17378.
- Tiyasherlinda, G., dan Novitaningtyas, I. (2021). Brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiaomi smartphone users in Magelang. *International Journal of Marketing dan Human Resource Research*, 2(4), 189-196.
- Uluvianti, L. D., Dirgantara, I. M. B., dan Octavio, D. Q. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Beberapa E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).

- Wahyuni, S. (2020). *Metoda Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2020
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 264-269.
- Wardhani, M. K., dan Sudarwati, I. A. D. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*–Vol, 5(01).