

Anteseden dari *Food Quality* dan *Identity Prestige* pada Restoran Cepat Saji di Indonesia

Dita Azhari¹, Willy Arafah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Dita022002001130@std.trisakti.ac.id¹, Willy.arafah@trisakti.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *food quality*, *identity prestige*, *brand image*, *brand trust*, *brand equity*, *consumer engagement*, *customer satisfaction*, dan *brand preference* terhadap *customer loyalty* di kalangan konsumen yang pernah atau sering mengonsumsi restoran cepat saji terbanyak pengunjungnya yaitu KFC, McDonald's, Richeese Factory, A&W, dan Burger King. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (2) *Identity Prestige* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, (4) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, (5) *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, (6) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, (7) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, (8) *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, (9) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*, dan (10) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Kualitas Makanan, Prestise Identitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Preferensi Merek, Kepuasan Merek, Keterikatan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

Abstract

This research aims to examine and analyze the role of food quality, identity prestige, brand image, brand trust, brand equity, consumer engagement, customer satisfaction, and brand preference on customer loyalty among consumers who have or frequently consume the fast food restaurant with the largest number of visitors, namely KFC. , McDonald's, Richeese Factory, A&W, and Burger King. The sample used in this research was 200 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Food Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, (2) Identity Prestige has a positive effect on Customer Satisfaction, (3) Brand Image has a positive effect on Customer Satisfaction, (4) Customer Satisfaction has a positive effect on Brand Trust, (5) Consumer Engagement has a positive effect on Brand Trust, (6) Brand Image has a positive effect on Brand Trust, (7) Brand Image has a positive effect on Customer Loyalty, (8) Brand Preference has a positive effect on Customer Loyalty, (9) Brand Trust has a positive effect on Brand Equity, and (10) Brand Trust has a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Food Quality, Identity Prestige, Brand Image, Brand Trust, Brand Equity, Brand Preference, Customer Satisfaction, Consumer Engagement, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Fast food atau makanan cepat saji adalah makanan yang dikemas, praktis, dan mudah disajikan. Fast food dapat meningkatkan Indeks Massa Tubuh (IMT), karena bersifat tinggi kalori,

tinggi lemak, dan rendah serat, serta tinggi sodium. Secara umum, fast food terdiri dari dua golongan, yaitu *fast food* yang berasal dari barat (*western style*) dan lokal. *Western fast food* dapat berupa *fried chicken*, *french fries*, *pizza*, dan lain sebagainya. Industri fast food terus meningkat baik di dunia maupun di Indonesia. Databoks.katadata.co.id (2023) mengatakan ada lima restoran *fast food* yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, yaitu KFC yaitu mendapat penilaian sebesar 38,9%, lalu disusul oleh McDonald's dengan nilai 33,3%, selanjutnya ada restoran Richeese Factory yaitu sebesar 5,9%. Terakhir, restoran A&W dan Burger King mendapat penilaian yang seimbang atau sama yaitu sebesar 4,9%. Restoran *fast food* tersebut harus menciptakan adanya *food quality* dan *identity prestige*. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, maupun rasanya (Tresna *et al.*, 2021). Sedangkan, *identity prestige* adalah tingkat keidentitasan dari suatu perusahaan dalam menciptakan produk maupun layanan yang akan diterima oleh konsumen (Ridha dan Maulida, 2021). Dari kualitas produk makanan dan minuman yang baik dan identitas merek restoran yang baik juga akan menciptakan *customer satisfaction*.

Tetapi, perusahaan fast food juga harus menciptakan adanya citra merek (*brand image*) yang baik. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Musay, 2022). Di mana citra merek perusahaan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Citra merek perusahaan juga akan berdampak pada kelayakatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Selain citra merek dan kepuasan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan adanya keterikatan konsumen pada merek perusahaan (*consumer engagement*). *Consumer engagement*, *customer satisfaction*, dan *brand image* berpengaruh positif dan dapat menciptakan adanya *brand trust*. Selain kepercayaan terhadap merek, ada juga yang disebut sebagai preferensi merek. *Brand preference* dinyatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terakhir, kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik atau atribut fungsional dari produk (Pandiangan *et al.*, 2021). Dengan demikian, dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat hubungan positif atau tidak antara *food quality*, *identity prestige*, *customer satisfaction*, *consumer engagement*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand preference* terhadap *brand equity* dan *customer loyalty*.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat sepuluh hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Sharma *et al.*, 2021; Tata *et al.*, 2022; Mursid dan Wu, 2021; Kim *et al.*, 2020). Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui

Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*. Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individual yang pernah atau sering mengunjungi *fast food restaurants* terbanyak pengunjungnya yaitu KFC, McDonald's, Richeese Factory, A&W, dan Burger King. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,729	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *food quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_1 : *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,729 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Identity prestige</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,501	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *identity prestige* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *identity prestige* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_2 : *identity prestige* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,501 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Identity Prestige* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,271	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_3 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,271 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,316	0,000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H_4 : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,316 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,238	0,000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *consumer engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H_5 : *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,238 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,568	0,000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H_6 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,568 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0,308	0,005	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 7 menguji apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H_7 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,005 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,308 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 8

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0,851	0,000	H8 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 8 menguji apakah *brand preference* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand preference* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H_8 : *brand preference* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,851 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 9

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	0,325	0,000	H9 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 9 menguji apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity*

H_9 : *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,325 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis 10

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0,197	0,034	H10 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 10 menguji apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H_5 : *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,034 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,197 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. H1: Terdapat pengaruh positif *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Fast Food Restaurants*.
2. H2: Terdapat pengaruh positif *Identity Prestige* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Fast Food Restaurants*.
3. H3: Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Fast Food Restaurants*.
4. H4: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada *Fast Food Restaurants*.
5. H5: Terdapat pengaruh positif *Consumer Engagement* terhadap *Brand Trust* pada *Fast Food Restaurants*.
6. H6: Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada *Fast Food Restaurants*.
7. H7: Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada *Fast Food Restaurants*.
8. H8: Terdapat pengaruh positif *Brand Preference* terhadap *Customer Loyalty* pada *Fast Food Restaurants*.
9. H9: Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* pada *Fast Food Restaurants*.
10. H10: Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada *Fast Food Restaurants*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mursid dan Cedric His-Jui Wu. 2021. Halal Company Identity and Halal Restaurant Loyalty: The Role of Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Company Identification. *Journal of Islamic Marketing* Vol 13 No 12 pp. 2521-2541.
- Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34 No. 1 Mei 2016.
- Erni Martini dan Alwi Ilham Maulana. 2019. Analisis Consumer Engagement pada Laman Facebook Operator Seluler di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 17 (3), 2019.
- Fransisca Paramitasari Musay. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang).

- Gurmeet Singh, Neale Slack, Shavneet Sharma, Karishma Mudaliar, Suman Narayan, Rajini Kaur, Keshmi Upashna Sharma. 2021. Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal* vol. 33 No. 8 pp. 1753-1769.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/20/inilah-restoran-cepat-saji-yang-memberikan-pelayanan-terbaik-menurut-warga-indonesia>
- Ida Nuryani. 2018. Analisis food quality, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada bakso joss pak sugeng bandar kota kediri.
- I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha. 2017. Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.4, 2017: 2018-2046.
- June-Hyuk Kwon, Seung-Hye Jung, Hyun-Ju Choi, dan Joonho Kim. 2020. Antecedents Factors that Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Customers. *Journal of Product and Brand Management* 30/7 hal 990-1015.
- Liliana Dewi. 2020. Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT. XYZ. *Journal of Applied Management (JAM)* Vol. 18 Number 1, March 2020.
- Odytri Caesar Mahayani, Ismiarta Aknuranda, dan Ari Kusyanti. 2019. Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 4, April 2019, hlm. 3301-3310.
- Pandiangan, Kasman., Masiyono., & Yugi Dwi Atmogo. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, (4).
- Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, dan Tetty Herawaty. 2021. The Effect of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, April 2021, hal. 1-11.
- Rajesh Anantharaman, Sanjeev Prashar, dan Sai Vijay Tata. 2022. Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: an international journal* Vol. 30 No 2 pp. 361-381.
- Reza Ari Setiawan, Jajuk Herawati, dan Ignatius Soni Kurniawan. 2022. Pengaruh motivasi, kepuasan kerja, budaya organisasi, dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan. *Forum ekonomi: jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi*, Vol. 24 Issue 3 Pages 630-639.
- Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen took stars madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*. Vol. 1 No. 2, Juli-Desember 2021: 197-216.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanatha. 2018. Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018: 1310-1338.