



Pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Quality*, dan *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty Smartphone Samsung* di Bekasi.

Adjie Akbar¹; Dimo Prima Anugrah²; Raihan Adhani Rosiano³; Sri Vandayuli Riorini⁴

Universitas Trisakti, Email : adjiakbar12@gmail.com; raihanmadhani@gmail.com;
primadimo16@gmail.com; Rini_Keloko@yahoo.co.id

Abstrak. Penelitian Ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Quality*, dan *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan sample sebanyak 166 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalties*, dan *Brand Value* berpengaruh positif terhadap *brand Loyalty*. Banyak pelanggan menggemari smartphone Samsung karena memiliki keunggulan sehingga dapat dengan mudah memikat pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya memiliki 166 responden sehingga sulit untuk digeneralisasi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian Ini adalah Structural Equation Model (SEM). Diharapkan peneliti selanjutnya akan menambahkan variabel lain berkaitan sehingga penelitian lebih bermanfaat

Kata kunci: Brand Attitude; Brand Quality; Brand Value; Brand Loyalty

Abstract. This study aims to examine the effect of Brand Attitude, Brand Quality, and Brand Value on Brand Loyalty. Data were collected using an online questionnaire with a sample of 166 respondents. The results show that Brand Attitude has a positive effect on Brand Loyalty, Brand Quality has a positive effect on Brand Loyalties, and Brand Value has a positive effect on Brand Loyalty. Many customers like Samsung smartphones because they have advantages so they can easily attract customers. This study has limitations, namely it only has 166 respondents so that it is difficult to generalize. The analytical tool used in this study is the Structural Equation Model (SEM). It is hoped that further researchers can add other related variables so that research is more useful

Keywords: Brand Attitude; Brand Quality; Brand Value; Brand Loyalty



A. PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin marak di berbagai wilayah tanah air mempengaruhi kemajuan teknologi. Keadaan ini seringkali erat kaitannya dengan aktivitas masyarakat yang didukung oleh teknologi informasi. Kemajuan teknologi mempengaruhi kompetisi perusahaan dan produsen untuk tetap berkompetisi dan menciptakan serta mempertahankan konsumen yang setia. Salah satunya adalah Kompetisi antar *brand*.

Peningkatan jumlah pengguna smartphone di Indonesia. Penggunaan smartphone semakin meningkat setiap tahunnya. Untuk membuat smartphone sebagai sarana pemasaran, perusahaan pintar mempelajari perilaku konsumen saat menggunakan smartphone. pandangan mengenai suatu komoditas smartphone semakin mempermudah pelanggan dalam menetapkan pembelian. Citra merek mewujudkan kepercayaan terhadap suatu komoditas. Kepercayaan merek adalah ekspektasi keandalan dari suatu merek (Delgado, 2003). *Brand Trust* mempromosikan sifat membeli berulang dan loyalitas merek. Jika Citra merek baik dapat menumbuhkan potensi memilih merek (Keller, 2003). Pelanggan yang setia cenderung yakin pada merek produk yang mereka kenal dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek lain. Untuk membangun loyalitas merek, perusahaan harus membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek (Lau dan Li, 1999). Retensi pelanggan adalah aset berharga untuk bisnis apa pun.

Brand Loyalty adalah Tindakan yang disengaja untuk membeli suatu barang dan memicu pelanggan lain untuk mengikukti hal yang serupa, agar menguntungkan pengusaha (Lau dan Lee dalam Rizal et al., 2012). keyakinan pada merek Anda adalah vital atau faktor kunci untuk menumbuhkan loyalitas pada *brand image* Anda. Berdasarkan data yang dikutip langsung website Samsung Indonesia telah diperoleh dari tahun 2017-2019 menyebutkan bahwa tingkat *customer loyalty* terhadap brand smartphone Samsung menempuh pertambahan yang baik. Tahun 2017 kepuasan konsumen terhadap brand Samsung sebesar 83,9%. Tahun 2018 dan 2019 kepuasan konsumen terhadap brand Samsung mengalami stagnan dengan presentase sebesar 85,4% (<https://www.samsung.com>) Berdasarkan pertumbuhan penjualan produk Samsung dari tahun 2017-2019 Ini menunjukkan kemampuan Samsung untuk membujuk dan mempertahankan konsumen. Keyakinan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Samsung tetap meningkatkan kualitas dan terus berinovasi. Android mendominasi pasar smartphone, namun Samsung selalu menjadi trendsetter dalam pengembangan aplikasi. Layar ponsel Samsung memiliki ciri khas desain khas produk Apple (Llputan6, 2016). Tahun 2017, penjualan iPhone mencapai 78 juta unit. Ini mungkin yang melatarbelakangi pengeluaran iPhone 7 disambut baik oleh konsumen (Kompas.com, 2017).

Dengan kompetisi smartphone yang ketat, banyak rival seperti Vivo, Xiaomi, Redmi, dan juga Realme yang menawarkan harga murah. Namun, persaingan smartphone di Indonesia sangat ketat, dan iPhone masih menjadi incaran konsumen. keadaan yang maju menunjukkan bahwa iPhone masih dapat menjaga pelanggannya dalam menghadapi persaingan yang ketat yang dihadapi berbagai perusahaan smartphone. Konsumen setia percaya dan percaya dalam menggunakan produk iPhone karena pengalaman luar biasa yang dimiliki konsumen dengan produk ini. Pada akhirnya, kepercayaan pada merek Apple tumbuh, menciptakan loyalitas terhadap produk smartphone.

B. KAJIAN LITERATUR

Brand Attitude

(Wang, 2013) berkontribusi dalam penelitian mengenai **brand attitude** konsumen, & menyimpulkan bahwa bungkus visual menghipnotis persepsi product quality kuliner konsumen & preferensi merek mereka. Hal ini sinkron menggunakan (O'Callaghan

& Kerry, 2016) yg memutuskan bahwa menggunakan meningkatnya keakraban menggunakan suatu produk, perilaku & penerimaan konsumen terhadap perubahan terkait teknologi dalam bungkus meningkat. *Customer loyalty* didefinisikan menjadi keterkaitan *customer* dalam pembuatan atau fasilitas perusahaan. Filosofi ini diketahui memiliki banyak kelebihan pemasaran misalnya reaksi menurut verbal ke verbal yg menguntungkan, niat buat membeli, niat buat mendukung & pelanggan kepuasan (Kang & Hustvedt, 2014).

Brand Loyalty

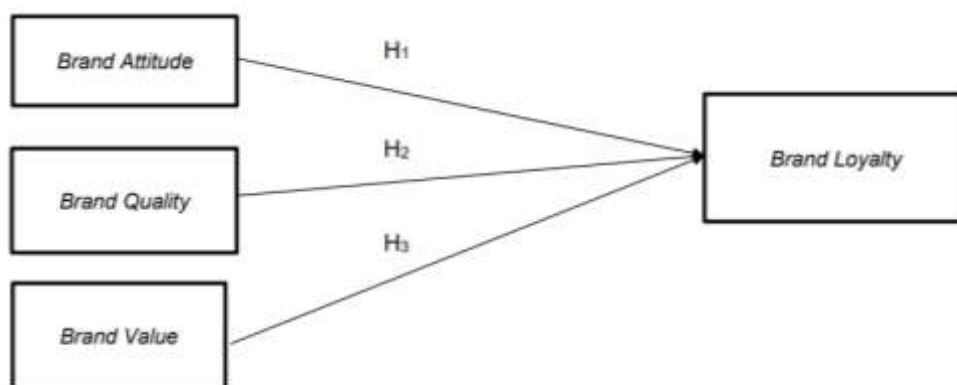
customer loyalty pada pasar *e-mobile*, terlepas menurut perkembangan e-tech, nir tidak sama menggunakan *customer loyalty* pada pasar tradisional & bermuara dalam pola pikir pelanggan buat menyebarkan perilaku & komitmen yg baik buat membeli pulang & merekomendasikan layanan yg diberikan pada orang lain (Lee & Wong, 2016). (Jacoby dan Kyner, 1973) mendefinisikan brand loyalty sebagai "bias (yaitu, nonrandom), respons perilaku (yaitu, pembelian), diungkapkan oleh entitas penerima sehubungan dengan beberapa merek lainnya dari merek yang ditetapkan dari waktu ke waktu. adalah merek serta fungsi melalui metode psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Brand Value

Brand value dapat didefinisikan sebagai pendapatan penjualan premium yang bisa diperoleh perusahaan dari merek yg kuat. Menurut argumen model rantai *Brand Value*, *Brand Value* menurut pelanggan adalah anteseden dari Brand Value perusahaan (Keller & Lehmann, 2006).

Brand Quality

brand quality didefinisikan yang dirasakan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan" dan itu dianggap sebagai komponen *Brand Value* (Zeithaml, 1988).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pada artikel mengenai Pengaruh Brand Attitude, Brand Quality, Dan Brand value terhadap Brand Loyalty yang telah dirumuskan, terdapat tiga variable independen yaitu Brand Attitude, Brand Quality, dan Brand Value yang mempengaruhi Variable independen yaitu Brand Loyalty. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pada kerangka konseptual, sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

HIPOTESIS

(Yoon and Park, 2012) menyatakan bahwa *brand attitude* merupakan persepsi arah & kekuatan konsumen pada kaitannya menggunakan suatu merek. *brand attitude* konsumen pula memainkan kiprah krusial dan tidak bisa berperan pada proses pemilihan lantaran keterkaitan mereka menggunakan merek eksklusif adalah aspek krusial pada keberhasilan suatu merek, lantaran merek membicarakan perilaku konsumen yg dikembangkan terhadap suatu merek (Ansary & Hashim, 2018). Dari teori diatas, maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan positif antara *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian sebelumnya menyatakan Islandia meminjam konsep sebelumnya yang menggunakan tema nasional untuk *brand quality* dan mengembangkan logo Islandia untuk produk berkualitas tinggi (Luten et al., 2003), yang juga memiliki rencana lingkungan yang jelas untuk memperkuat citra *brand quality*. (Calvo-Porrall dan Levy-Mangin, 2017) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen dan pada tingkat harga yang lebih rendah sangat memengaruhi niat beli mereka. Dari teori diatas, maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2 : Terdapat hubungan positif antara *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

(Ansary dan Hashim, 2018) juga mengemukakan bahwa *brand value* dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi pada hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Dalam industri restoran, (Ryu dkk,2012) juga percaya bahwa lingkungan fisik dan kualitas makanan restoran menentukan nilai yang dirasakan pengunjung. Dari teori diatas, maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3 : Terdapat hubungan positif antara *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengenai Pengaruh Brand Attitude, Brand Quality, dan Brand Value terhadap Brand Loyalty Smartphone Samsung. Penelitian ini terdiri dari *Variable Brand Attitude, Brand Quality, dan Brand Value, Brand Loyalty*. Unit analisis yang dipakal dalam penelitian ini adalah individu pengguna Smartphone Samsung.

Penelitian ini memperoleh data dari sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran dan Bougie, 2018) . Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan diisi oleh responden secara online. responden akan menjawab 12 pertanyaan pada kuesioner tersebut dengan skala 1 - 6. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2017) dimana jumlah indikator dikali 10 sehingga sampel dalam penelitian ini ditargetkan sebanyak 200 responden. peneliti mengumpulkan 166 responden untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai responden dalam penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pengujian *hypotesis testing* pada studi kasus smartphone Samsung. Metode pengumpulan sampel menggunakan *google form* dan pengambilan data dilakukan dengan cara *cross sectional*. Seluruh item pernyataan diukur dengan menggunakan skala pengukuran Likert yaitu 1 sampai dengan 6. Pertanyaan – pertanyaan untuk variabel *Brand Atitude* diukur dengan 3 item pertanyaan. Untuk variabel *Brand Quality* diukur dengan 3 item pertanyaan. Untuk variabel *Brand Value* diukur dengan 3 item pertanyaan. Variabel *Brand Loyalty* diukur dengan 3 item pertanyaan. Dimana item pertanyaan dari keempat variabel tersebut diadaptasi dari penelitian (Kaewnuch, 2019).

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diteliti memperoleh nilai *factor loading* lebih besar dari 0.45 yang berarti setiap indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk masing – masing variabel dinyatakan reliabel, karena setiap masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 artinya semua variabel yang digunakan pada penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil pengujian Goodness of Fit

Jenis penilaian	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	ECVI	3,606	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>
	RMSEA	0,089	< 0,10	<i>Poor Fit</i>
Incrmental Fit Measures	IFI	0,918	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	NFI	0,894	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,900	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	CFI	0,914	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	RFI	0,914	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
Parmonius fit measures	CMIN/DF	10,136	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	594,943	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan tabel hasil olah *Goodness of fit* nilai ECVI yaitu 3,606, IFI yaitu 0,918, TLI yaitu 0,900, CFI yaitu 0,914, RFI yaitu 0,914, dan CMIN/DF sebesar 10,316 dinyatakan *good fit*. Nilai RMSEA sebesar 0,089 dinyatakan *poor fit* (tidak memenuhi batas penerimaan yang disarankan lebih kecil dari 0,10). NFI sebesar 0,894 dan AIC sebesar 594,943 dinyatakan *Marginal fit*.

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki bahan penelitan sejumlah 166 responden dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada pengguna ponsel Samsung. Demografi responden dipecah berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk mengetahui lebih jauh tentang karakteristik statistik partisipan penelitian, serta analisis deskriptif responden, tabel di bawah ini menunjukkan:

Tabel 2 Profil Responden

Profil	N	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - laki	75	45.2%
Perempuan	91	54.8%
Usia		
< 20	11	6,6%
20 – 25	88	53%
26 – 30	28	16,9%
> 30	39	23,5%

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Pada table tersebut dapat ditemukan dalam studi ini didominasi perempuan 91 responden atau 54,8% dan responden laki-laki berjumlah 75 responden atau 34,4%. Pada table tersebut mayoritas responden berusia 20-25 tahun sejumlah 88 responden atau 53%. Responden yang berusia >30 tahun sejumlah 39 responden atau 23,5%. Responden yang berusia 26-30 atau 16,9%. Responden yang berusia <20 sebanyak 11 responden atau 6,6%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 3 Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Attitude</i>	166	5,37	0,6553
<i>Brand Quality</i>	166	5,38	0,6530
<i>Brand Value</i>	166	5,27	0,7342
<i>Brand Loyalties</i>	166	5,20	0,7818

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Dari hasil pada tabel statistik deskriptif di atas untuk variabel *Brand Attitude*, diketahui bahwa Mean **5,37** dan nilai S.D **0,6553** Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Samsung setuju mengenai variabel *Brand Attitude*, yang berarti perusahaan Samsung memberikan sikap merk yang sangat baik dan lengkap kepada pelanggannya. Untuk variabel *Brand Quality*, diketahui bahwa Mean **5,38** dan nilai S.D **0,6530** data. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Samsung setuju mengenai variabel *Brand Quality*, yang berarti perusahaan Samsung memberikan kualitas brand yang sangat baik dibanding brand smartphone lainnya. Untuk variabel *Brand Value* diketahui bahwa Mean **5,27** dan nilai S.D **0,7342**. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Samsung setuju mengenai variabel *Brand Value*, yang berarti perusahaan Samsung memberikan nilai merk yang sangat baik dengan menawarkan harga produk yang sepadan dengan kualitas yang di tawarkan. Variabel *Brand Loyalties* memiliki Mean **5,20** dan nilai S.D **0,7818** Hal ini menunjukkan bahwa Pengguna samsung setuju tentang *Brand Loyalties*, yang berarti perusahaan Samsung memberikan Sikap merk, Kualitas merk, dan nilai merk yang sangat baik sehingga terciptanya brand loyalitas dari data diatas nilai mean melebihi standar deviasi maka dapat digunakan sebagai keseluruhan data



Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1 = Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,384	0,000	Didukung
H2 = Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,193	0,041	Didukung
H3 = Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,601	0,000	Didukung

H1 = Terdapat hubungan positif antara *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif antara *brand attitude* terhadap *brand loyalty* (Chuenban et al, 2021). Berdasarkan tabel uji hipotesis membuktikan hasil *p-value* yaitu $0,000 \leq 0,05$ dan nilai estimate 0,384. Hal ini dapat diartikan bahwa berbagai jenis fitur baru pada *smartphone* Samsung, desain *smartphone* Samsung yang menarik, dan *packaging smartphone* Samsung yang bagus dapat mempengaruhi brand loyalty konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Hasil uji hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chuenban et al, 2021).

H2 = Terdapat hubungan positif antara *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif antara *brand quality* terhadap *brand loyalty* (Chuenban et al, 2021). Berdasarkan tabel uji hipotesis membuktikan hasil *p-value* $0,041 \leq 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,193. ini dapat diartikan bahwa *smartphone* Samsung lebih menarik konsumen daripada produk *smartphone* lainnya, Samsung memiliki kualitas Komoditas yang lebih baik dibandingkan *smartphone android* lainnya, dan Samsung selalu berinovasi dengan menghadirkan tipe – tipe *smartphone* terbaru yang dapat meningkatkan Loyalitas merek konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Hasil uji hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chuenban et al, 2021).

H3 = Terdapat hubungan positif antara *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif antara *brand value* terhadap *brand loyalty* (Chuenban et al 2021). Berdasarkan tabel uji hipotesis membuktikan hasil *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,601. Ini dapat diartikan bahwa Samsung selalu menawarkan nilai yang sebanding dengan *smartphone* tersebut, Samsung selalu memberikan kualitas *smartphone* yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, dan

Samsung selalu memberikan nilai yang luar biasa daripada merek *smartphone android* lainnya. Hasil uji hipotesis penelitian sesuai dengan penelitian (Chuenban et al 2021).

E. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini dan pembahasan dari 166 responden yang merupakan pelanggan brand Samsung untuk mengetahui hubungan Antar variable *brand attitude* terhadap *brand loyalties*, *brand quality* terhadap *brand loyalties*, dan *brand value* terhadap *brand loyalties*. Maka dapat di tarik kesimpulan terdapat hubungan positif antara *brand attitude* terhadap *brand loyalties*, terdapat hubungan positif antara *brand quality* terhadap *brand loyalties*, terdapat hubungan positif antara *brand value* terhadap *brand loyalties*.

Menurut hasil penelitian, terdapat beberapa masukan yg dpt digunakan bagi manajer Samsung. *Brand Attitude* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalties*, Manajer Samsung perlu meningkatkan fitur pada smartphonenya lebih canggih yang menjadikan nilai lebihnya dari produk lain agar dapat menarik perhatian dari konsumen agar dapat meningkatkan *brand loyalties* dari Samsung.

Brand Quality memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalties*, Manajer Samsung Sebaiknya selalu berinovasi meningkatkan kualitas produknya lebih baik lagi agar tidak tertinggal dari pesaingnya dengan menghadirkan tipe keluaran terbaru yang berkualitas lebih baik dari sebelumnya dapat meningkatkan brand loyalties dari Samsung.

Brand Value memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalties*, Manajer Samsung perlu meningkatkan value produk Samsung dengan cara menawarkan nilai bagus untuk produknya dan menawarkan produk berdasarkan kualitas yang sesuai.

Diharapkan peneliti selanjutnya akan menambahkan variabel lain berkaitan sehingga penelitian lebih bermanfaat. Penelitian lain diharapkan meneliti hal yang serupa dan menetapkan objek penelitian yang lebih variant. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan Jumlah sampel dengan jumlah berbeda agar data yang diperoleh lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Beomjoon, and Hyun Sik Kim. "Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services." *Journal of Service Theory and Practice* (2020).
- Chuenban, Pichit, Puris Sornsaruht, and Paitoon Pimdee. "How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty." *Heliyon* 7.2 (2021): e06301.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34



- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Liu, Matthew Tingchi, et al. "The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference." *Journal of Services Marketing* (2014).
- Rodrigues, Yolanda, and Gede Bayu Rahanatha. "Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen* 7.3 (2018): 1310-1338.
- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, and Woo Gon Kim. "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions." *International journal of contemporary hospitality management* (2012).
- Shin, Namju, et al. "The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition." *SHS Web of Conferences*. Vol. 12. EDP Sciences, 2014.
- Smith, Trevor Alexander. "The role of customer personality in satisfaction, attitude- to-brand and loyalty in mobile services." *Spanish Journal of Marketing-ESIC* (2020).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Wang, Weisha, et al. "Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits." *International Marketing Review* (2020).
- Zhang, J., & He, Y. "Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance." *Nankai Business Review International* (2014).