

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY PADA
AGEN TRAVEL ONLINE DI KOTA BATAM**

Jihan Karisma, Suyono Saputra

Universitas Internasional Batam

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand satisfaction, Brand image, Brand value, Perceived quality, Brand perceived value, Brand trust, Brand loyalty

Kata Kunci:

Kepuasan merek, Citra merek, Nilai merek, Kualitas yang dirasakan, Nilai persepsi merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

Corresponding author:

Jihan Karisma

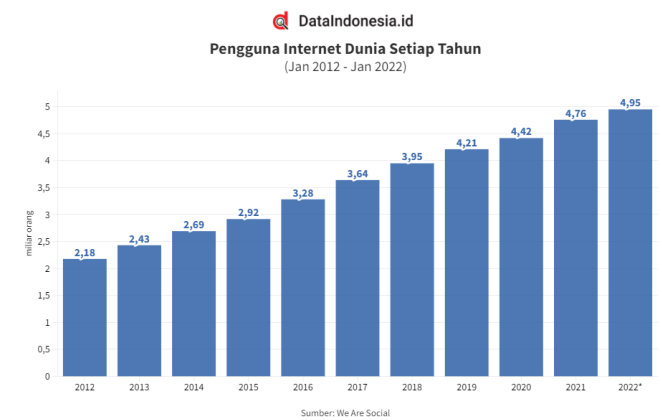
1941164.jihan@uib.edu

Abstract. *The growing development of technology can lead to competition between entrepreneurs in the field of tourism, precisely in online travel as a Traveloka, Agoda, Booking.com etc and the increasing number of competitors creates intense competition and causes travel entrepreneurs to compete to provide quality and the best services for consumers using sophisticated systems and technology that will produce online travel companies. to be better, in this study the author has its own meaning, namely to identify things that can have an impact related to the variables brand satisfaction, brand image, brand value, perceived quality, perceived value as independent variables and brand trust as intervening variables and brand loyalty as dependent variables. The researcher's analysis suggests that this study obtained a total of 319 respondents and used a quantitative analysis method using the SPSS and Smart PLS applications. no significant effect.*

Abstrak. Semakin berkembangnya teknologi dapat menimbulkan kompetisi antar pengusaha dibidang pariwisata tepatnya di travel online online seperti Traveloka, Agoda, Booking.com dll dan semakin banyaknya pesaing menimbulkan persaingan yang ketat dan menyebabkan para pengusaha travel berlaga untuk memberikan layanan yang berkualitas dan yang terbaik untuk para konsumen menggunakan system dan teknologi yang canggih akan menghasilkan perusahaan travel online menjadi lebih baik, didalam penelitian ini penulis mempunyai makna tersendiri yaitu untuk mengidentifikasi hal-hal yang dapat membawa dampak terkait variable *brand satisfaction, brand image, brand value, perceived quality, perceived value* sebagai variable independen dan *brand trust* sebagai variable intervening serta *brand loyalty* sebagai variable dependen. Analisa peneliti mengemukakan bahwa penelitian ini mendapat total responden sebesar 319 dan menggunakan metode analisis quantitative dengan menggunakan aplikasi SPSS dan Smart PLS, nilai yang berpengaruh signifikan dipenelitian kali ini adalah variable *perceived value* terhadap *brand trust* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sedangkan sisa variabelnya menunjukkan bahwa variable tidak berpengaruh signifikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan di era yang modern ini membuat pengguna teknologi semakin meningkat dikarenakan jaman yang sudah sangat canggih serta modern yang memungkinkan sejumlah penduduk harus menggunakan internet dalam kesehariannya dan telah dilansir serta tercatat data dari pengguna internet diseluruh dunia dari tahun 2012 hingga 2022 (Bayu, 2022). Dibawah merupakan data penggunaan internet diseluruh dunia:



Gambar 1. Data Penggunaan Internet di seluruh dunia.

Sumber : (Bayu, 2022)

Menurut dari Data Indonesia (2022) tercatat bahwa di tahun 2012-2022 mengalami pertumbuhan penggunaan internet secara pesat yang dimana ditahun 2012 data penggunaan internet sebanyak 2,18 miliar penduduk lalu disaat pandemic covid-19 tepatnya 2020 hingga 2021 penggunaan internet didunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yakni sebanyak 4,42 miliar penduduk (2020) hingga 4,74 miliar penduduk (2021) hal ini disebabkan oleh pandemic covid-19 yang mengharuskan aktivitas penduduk selalu berada di rumah atau (*work from home*). Hingga saat ini tepat ditahun 2022 sebanyak 4,95 miliar penduduk sudah terobsesi dengan internet data ini membuktikan bahwa internet sangatlah penting di era globalisasi saat ini karena menggunakan internet bisa dibbilang cukup efisien dan efektif dikarenakan internet bukanlah benda yang harus kita bawa kemana mana melainkan situs web yang bisa mengakses ke semua digital tanpa perlu repot.



Gambar 3. Travel agen di mata traveler
 Sumber : (Agastya, 2020)

Bisa kita lihat bahwa pengguna agen travel online sebanyak 98% dari total keseluruhan 150 responden yang diadakan oleh mandiri phinemo sebanyak 98% adalah mereka penduduk Indonesia generasi millennial yang telah menggunakan agen travel online lalu sebanyak 65% dari jumlah responden mengaku bahwa mereka menemukan agen travel online dari social media selanjutnya. Sebanyak 80% dari total responden yang berpersepsi bahwa memilih agen travel online adalah hal yang paling efektif dilakukan karena praktis, namun lain halnya dengan 51% responden yang memilih tidak efektif dengan alasan kredibilitas atau bisa kita sebut dengan harga yang lumayan cukup mahal dan tidak ramah dikantong dan sebanyak 76% total responden memilih berlibur bersama teman, keluarga maupun pasangan lain halnya dengan 24% sisa responden yang lebih memilih berlibur sendirian, mungkin bagi traveler sejati yang bisa menikmati berlibur sendirian tanpa ditemani kerabat merupakan hal yang sangat lazim dikarenakan berlibur sendirian lebih nikmat yaitu dapat merasakan keheningan seperti dengan kata lain adalah *self healing* bagi sebagian orang. Sedangkan sebanyak 69% penduduk memilih menggunakan agen travel online saat bepergian keluar negeri saja.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan merek (*brand satisfaction*) didefinisikan sebagai kepuasan konsumen secara akurat dan terpakai di pasaran serta kinerja pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang membawa dampak positif untuk angka pemasaran dalam kurun waktu pendek guna mengembangkan dimensi pemasaran dan juga kurun waktu yang panjang untuk mendapatkan komitmen dari konsumen (Moreira, 2017). Namun rasa kekecewaan perusahaan bisa terjadi jika bidang pemasar mengalami kekalahan dalam jasa pelayanan karena tidak bisa mendapatkan apa yang konsumen inginkan (Fathorrahman, 2020).

Citra merek (*Brand Image*) yang berarti keunggulan dalam suatu merek, yang ada di persepsi konsumen adalah emosional dari konsumen itu sendiri serta citra merek merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh besar dalam suatu produk maupun pelayanan jasa (Choe, 2018). kejadian yang sangat tertonjol bisa kita lihat dari yang konsumen dapatkan dari pelayanannya dan pemuasan dari suatu citra merek tersebut. tersebut (Han et al., 2018).

Nilai merek (*Brand value*) merupakan nilai yang memberikan jumlah keseluruhan seberapa banyak konsumen bersedia membayar suatu merek dengan harga yang tinggi demi mendapati suatu merek yang konsumen itu inginkan dibandingkan dengan merek yang lain (Paturkar, 2021). Semakin melekat dengan mereknya maka akan menimbulkan kepercayaan juga dari konsumen untuk membelanjakan suatu merek yang ia inginkan (Puška et al., 2018).

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) diartikan sebagai keinginan konsumen yang lebih banyak menilai suatu kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan yang diterima dengan cara konsumen melihat dari karyawan yang sopan santun serta ramah melayani (Konuk, 2019). Kualitas dapat mempengaruhi suatu kepersepsian konsumen untuk tingkat kualitas pelayanan konsumen ke penjual serta dapat dilaksanakan kelayaitasan dari konsumen untuk membeli secara berulang kali serta konsumen itu dapat memberikan informasi ke berbagai pihak (*word of mouth*) yang tentunya positif (Han et al., 2018).

Nilai keuntungan (*perceived value*) diartikan sebagai nilai yang sangat penting di pemasaran (El-Adly, 2019). Konsumen akan menganggap suatu merek yang jika layak konsumen itu bersedia membayar mahal ataupun lebih namun jika suatu merek konsumen persepsikan dengan tidak layak bagi mereka maka konsumen itupun enggan membeli suatu merek tersebut bahkan sekalipun dengan harga yang relative murah dan terjangkau dikarenakan merek tersebut tidak sebanding dengan konsumen inginkan dikarenakan konsumen itu membeli suatu merek dengan nilai yang dirasakan (Han et al., 2018).

Kepercayaan sebuah merek (*brand trust*) ialah keadaan konsumen guna menggunakan merek serta janji yang ditawarkan kepada konsumen untuk hal yang penting untuk konsumen dalam melihat merek, kepercayaan merek menampilkan hal positif untuk loyalitas merek dan dengan insentif konsumen guna percaya akan merek nya dalam rentan waktu lama dapat disimpulkan bahwa merek yang terkenal akan lebih dipercaya oleh konsumen dikarenakan tingkat terjadinya resiko kekecewaan konsumen sangatlah rendah (Atulkar, 2020). Sebuah ketinggian rasa percaya yang lebih kepada merek akan memungkinkan konsumen dapat meminimalisir tingkat keresikoan yang tinggi demi menemukan fasilitas merek yang akan mengarah ke konsumen nya agar loyal terhadap suatu merek tertentu (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat kita ketahui bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan dengan suatu merek lain secara berulang kali merupakan definisi dari variable ini serta suatu merek yang dapat menjaga kepercayaan dari pelanggan akan suatu merek yang perusahaan ini jual agar pelanggan tersebut tetap loyal kepada perusahaan

walaupun brand tersebut mengalami tingkat kenaikan harga namun kenyamanan saat berbelanja merupakan factor yang sangat penting bagi pelanggan (Yohana F. C. P. Meilani, 2020). Rasa kepercayaan dan keloyalitasan dari sebuah merek yang telah didefinisi sebagai pendukung utama dari manajemen operasional yang merasa aman disaat pelanggan berbelanja karena suatu merek tersebut berkualitas itu dapat diandalkan serta akan bertanggung jawab untuk semua pelanggan (Jenama et al., 2017b).

brand image terhadap *brand trust* berpengaruh tidak signifikan. Akan tetapi penelitian ini tidak sama dengan penelitian (Ahsan, 2018) (Abdullah, 2015) dan (Wijaya, 2014) yang menyatakan variable berkaitan signifikan, citra merek bisa menjadi acuan pelanggan untuk memberikan nilai lebih kepada sebuah merek tersebut dikarenakan penyebab akan kualitas dari suatu merek yang terjamin akan kualitas serta manfaatnya yang dirasakan oleh pelanggan serta kepercayaan dari konsumen membuahkan hasil yang sangat menarik untuk reputasi perusahaan (Sanny et al., 2020).

brand satisfaction terhadap *brand trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan sesuai dengan penelitian jurnal sebelumnya oleh (Fathorrahman, 2020). Namun penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Kim & Chao, 2019) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif antara variable kepuasan merek dengan kepercayaan merek, kepuasan merek juga bisa membuat konsumen tertarik akan layanan serta merek yang telah perusahaan berikan dan juga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan karena dapat meningkatkan *value* dari perusahaan tersebut (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).

brand value terhadap *brand trust* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan yang selaras akan penelitian (Amron, 2018). Namun penelitian dari (Merz et al., 2018) menyatakan bahwa nilai merek signifikan terhadap kepercayaan merek, nilai dari suatu merek merupakan hal yang sangat penting demi menunjangnya kebersamaan keuntungan antar perusahaan dan juga konsumen, penilaian akan merek dari konsumen yang berpersepsi ke sebuah produk maupun jasa layanan dapat berpengaruh penting untuk perusahaan (Jenama et al., 2017a).

perceived quality terhadap *brand trust* berkaitan tidak signifikan seperti sebelumnya yang telah diteliti oleh (Abdullah, 2015). Akan tetapi penelitian ini berbeda pendapat dengan peneliti (Izzati, 2019) yang menyatakan bahwa variable kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan merek yang berkaitan positif signifikan Semakin baik dari persepsi pelanggan maka semakin baik pula kepercayaan yang ditanam di benak pelanggan (Gstngr et al., 2021). Jika dari persepsi kualitas yang baik dan menarik maka merek dari sebuah usulan ataupun penelitian yang dilakukan oleh jurnal terpercaya mampu memberikan pembaca ide maupun motivasi dalam membuka sebuah bisnis (Rahmatulloh & Abror, 2019).

perceived value terhadap *brand trust* berkaitan signifikan sesuai dengan yang sudah diteliti oleh (Jones et al., 2020) dan (Atulkar, 2020) yang menyatakan persamaan merek akan memberikan efek yang bagus untuk nilai merek dan akan disukai konsumen serta memamerkan kedudukan masyarakat di grup social tertentu (Atulkar, 2020). Persepsi akan nilai dari sebuah merek dapat menentukan benak dari konsumen yang menanamkan sistem kepercayaan terhadap sebuah *brand* yang sudah terkenal (Erianti et al., n.d.). Dari sebuah benak konsumen yang sudah melekat erat

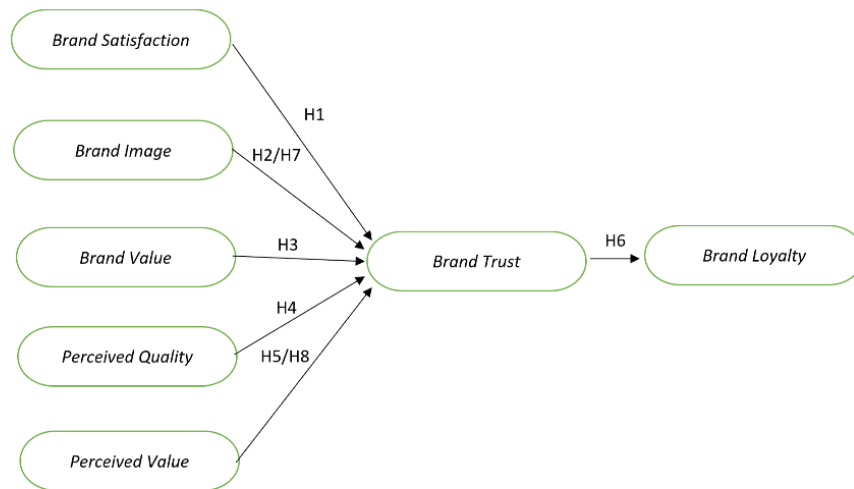
akan membuat merek itu sudah terpercaya akan kualitas serta barangnya untuk konsumen (Saputra, 2022).

brand trust terhadap *brand loyalty* berkaitan signifikan dan selaras dengan penelitian (Dewi, 2020). Kepercayaan dari tingkat kemerekan dari jumlah yang sebelumnya dari beberapa kejadian yang pernah terjadi sebelumnya serta beberapa interaksi yang melihat dari waktu ke waktu yang menyatakan keterikatan dari suatu merek merupakan aspek yang paling utama dan penting (Yohana F. C. P. Meilani, 2020). Rasa kepercayaan dari sebuah merek yang telah didefinisi sebagai pendukung utama dari manajemen operasional yang merasa aman dan dapat diandalkan serta akan bertanggung jawab untuk semua pelanggan (Jenama et al., 2017b).

brand image terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* adalah tidak signifikan dikarenakan dapat bertolak belakang dengan keinginan dan kami tidak dapat mencari jalan keluar antar *brand image* dan *brand loyalty* dan hasil ini pun tidak mengejutkan karna *brand image* sendiri pun adalah faktor terkecil dari variable tersebut, kegagalan yang kami temukan di variable ini adalah susahnya membangun *brand trust* terhadap variable karena pelanggan tidak akan menambah nilai cukup untuk membuat pelanggan itu dapat *brand trust* dan hal ini pun tidak menimbulkan efek dari *brand image* (Salleh, 2017). *Brand image*, *Brand Trust* dan *Brand loyalty* telah banyak dipelajari di jurnal pemasaran dikarenakan kegunaannya sangat penting didalam global pemasaran, *Brand image* sendiri pun mempunyai kegunaan yang signifikan untuk perusahaan contohnya ialah mendapatkan target pelanggan baru, memperluas pasar dan merek, berkurangnya angka biaya dan dapat mempererat merek dari ancaman pesaing lainnya (Saputra, 2022).

Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi sesuai dengan jurnal sebelumnya yang telah diteliti oleh (Dexi Triadinda & Hussein, 2018). Hasil yang memperlihatkan bahwa *customer* memiliki ingatan yang baik terhadap hasil penelitian tersebut lalu *customer* juga mendapatkan nilai dari produk seperti halnya dalam kualitas jasa ataupun produksi yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan *customer* itu sendiri dimediasi itu sendiri juga memperlihatkan pengaruh *direct effects* dan *indirect effects* telah berkaitan dengan baik, serta *customer* pun mempunyai persepsi untuk secara terus menerus menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Shabrina, 2016).

Model penelitian beserta hipotesis dari peneliti yang telah disusun sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber : Data Diolah (2022)

Adapun rangka model yang telah peneliti kembangkan untuk penelitian ini dan dapat disimpulkan beberapa hipotesis ini sebagai berikut:

H1 : *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust*

H2 : *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*

H3 : *brand value* berpengaruh terhadap *brand trust*

H4 : *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust*

H5 : *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust*

H6 : *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H7 : *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

H8 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

METODE

metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif yang dimana metode kuantitatif merupakan hal yang umum telah digunakan sebagai teknik pengumpulan data-data yang sangat penting dengan segala fakta dan *real* adanya informasi pengumpulan hingga populasi yang padat berlokasi tempat tinggal tepatnya di kota Batam negara Indonesia dan juga berusia 20 tahun keatas hal ini tidak lain adalah untuk memperbanyak informasi kajian mengenai agen travel online yang tepatnya berada di kota Batam, masyarakat dengan kisaran usia diatas 20 tahun atau generasi milenial yang telah terarah untuk dimanfaatkan pendapat yang relevan dan nyata mengenai hal-hal penelitian yang akan dikaji untuk memperbanyak pengetahuan dan pendapat pada penelitian ini sehingga penelitian ini dilakukan dengan berbagai sumber yang relevan, komposisi telaah pendapat yang telah dimungkinkan untuk penjaminan berbagai file menganalisis berbagai aspek-aspek pendukung konfirmasi informasi yang relevan dan akurat, tingkatan prospek, menganalisis kesesamaan komparatif serta indeks kesamaan incremental. (Chivandi et al., 2020). penghampiran kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah metode yang dimana penelitian telah dilakukan atas pendasaran filsafat yang bersifat positif. Tujuan dari penelitian ini tidak lain untuk meneliti suatu

hal dari populasi dengan sample yang telah diambil atau yang telah ditentukan oleh peneliti, system pengambilan data yang telah diteliti dilakukan dengan cara yang pada umumnya telah digunakan, menganalisis data data dari metode penelitian ini yang telah berkarakter dalam kuantitatif sehingga telah mempunyai tujuan yang digunakan guna melihat dan juga menakar hipotesis yang sudah terpilih pada penelitian kali ini. Di penelitian kali ini dikumpulkan data dari berbagai responden dengan kisaran usia sekitar 20 tahun hingga 46 tahun keatas dengan mengukur berbagai sumber yang relevan agar dikaji secara ringkas dan teliti di penelitian ini tentang hubungan analisis yang mempengaruhi agen travel online di kota Batam ini, dengan tujuan peneliti telah berkehendak ingin memahami pengaruh yang signifikan antara hubungan variable *brand satisfaction*, *brand image*, *brand value*, *perceived quality*, *perveived value* sebagai variable independen dan *brand trust* sebagai variable intervening serta *brand loyalty* sebagai variable dependen. peneliti sedang menggunakan pembahasan untuk mencari konsumen yang ingin menggunakan jasa agen travel online di kota Batam. Peneliti sudah menentukan populasi penelitian untuk para traveler yang berada tepatnya di kota Batam, peneliti memutuskan objek yang digunakan untuk kisaran umur 20 hingga 46 tahun keatas dikarenakan sekitar umur seperti ini rata-rata telah sibuk akan dunia pekerjaan dan tentunya sangat membutuhkan *healing* agar tidak penat dan ingin menghabiskan waktu untuk berlibur didalam kota maupun di luar kota dan dengan menggunakan agen travel online dapat kemungkinan besar lebih efektif dan praktis karna hanya dipesan melalui handphone android dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus ribet untuk mengantri lagi dan pembayarannya pun sangat efektif bisa menggunakan semua metode pembayaran. Contoh yang telah digunakan didalam penelitian kali ini ialah rata-rata konsumen dari kisaran umur 20 tahun hingga 46 tahun keatas yang sudah menggunakan jasa agen travel online. Teknik yang bermaksud untuk sample data diambil dalam penelitian ini, dan dimana bukan hanya generasi milenial saja yang memuat kuesioner melainkan semua konsumen yang berada di lokasi tepatnya di kota Batam, metode kuesioner ini disebar dan digunakan melalui website, link, whatsapp, facebook dan media social lainnya.

Kegembiraan konsumen (*brand satisfaction*) merupakan suatu hal agenda operasional dan mempelajari ilmu literature yang mempelajari tentang kejadian kegembiraan pelanggan dan merupakan hal yang begitu akurat dan terpakai di pasaran dan juga di pemerintahan serta konsumen serta bidang pemasar, serta kegembiraan pasar dibidang utama pemasaran dan takaran kinerja pertimbangan untuk meningkatkan kegembiraan konsumen yang timbulnya membawa dampak yang bagus untuk perkembangan angka pemasaran dalam kurun waktu pendek untuk mengembangkan dimensi pemasaran dan juga kurun waktu yang panjang untuk mendapatkan komitmen konsumen. Namun rasa kekecewaan selain perusahaan bisa juga sama sekali tidak berharga untuk bidang pemasar sebagai benda untuk mencari dan meneliti factor yang sudah menampilkan berbagai kekalahan dalam jasa pelayanan juga tidak bisa mendapatkan yag sesuai konsumen inginkan (Fathorrahman, 2020).

Citra merek (*brand image*) yang berarti presentasi dalam merek, yang ada di persepsi konsumen adalah emosional dari konsumen itu sendiri serta citra merek merupakan hal yang sangat penting

dan berpengaruh besar dalam suatu produk maupun pelayanan jasa, dibanyaknya masalah konsumen sudah mendefinisikan citra merek saat melihat ataupun mengenakan berbagai produk maupun pelayanan jasa guna dari persepsi konsumen itu sendiri. Kejadian yang sangat terdorong bisa kita lihat dari yang konsumen dapatkan dari pelayanannya dan pemuasan dari suatu citra merek tersebut (Han et al., 2018)

(Brand Value) Nilai merupakan hal sangat penting untuk sebuah pemahaman konsumen, saat konsumen mendapatkan sejumlah wawasan yang positif akan tentang hal produk atau jasa pelayanan konsumen tersebut akan percaya dengan hal yang telah diberikan perusahaan mengenai produk ataupun jasa layanannya tersebut. Nilai suatu brand tertentu dapat kita artikan bahwa penilaian merupakan tentang konsumen berpersepsi untuk sebuah produk maupun jasa layanan tersebut. Nilai suatu merek bisa kita hadirkan di section yang berbeda untuk perilaku konsumen ini merupakan hal yang konsumen pentingkan dalam pemahaman suatu nilai merek tertentu (Puška et al., 2018).

(Perceived Quality) Karna keinginan tingkat kinerja yang tinggi yang merasakan kualitas dibidang rendah namun bisa dikatakan karna kekecewaan konsumen bisa terjadi, konsumen lebih banyak menilai suatu kualitas suatu pelayanan untuk mengukur kegembiraan yang diterima oleh konsumen dan juga konsumen berperilaku dan sikap dari suatu karyawan dapat mempengaruhi suatu persepsi konsumen untuk tingkat kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen saat dilayani dengan ramah akan menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen ke penjual serta dapat dilaksakannya keloyalitan suatu konsumen untuk membeli secara berulang kali dan mendapatkan informasi berbagai pihak antara *word of mouth* yang tentunya positif (Saputra, 2022).

(Perceived value) Nilai yang dapat dirasakan merupakan hal yang bermanfaat untuk kita peroleh dari suatu pelayanan dan juga produk yang menarik dan bagus untuk konsumen dengan menghabiskan sejumlah uang, serta penilaian yang sementara dapat dilihat dengan mengandalkan kualitas yang telah kita berikan ke konsumen serta biaya moneter dan non-moneter keduanya sangatlah penting untuk konsumen. Di bidang jasa nilai dapat kita artikan sebagai seluruh evaluasi dari konsumen yang telah dimanfaatkan ekonomi serta teknis maupun relasional yang telah diterima untuk pendapatan maupun upah dalam pembiayaan yang berkaitan erat dengan perusahaan kompetitif yang alternative tentunya, nilai merupakan dorongan keinginan konsumen guna berkontribusi kembali serta menagak beralihnya perilaku (Han et al., 2018).

(Brand Trust) Kepercayaan suatu merek merupakan fitur yang penting untuk pelanggan serta perusahaan. Serta berpacu untuk hal positif dari konsumen mengenai pelayanan, produk, serta merek yang telah konsumen rasakan, definisi lainnya menyebutkan bahwa keadaan konsumen yang hanya melihat merek serta iming-iming akan suatu produk dapat dikatakan antededen yang sangat penting bagi konsumen dari merek yang membuat konsumen berloyalitas akan sebuah merek tertentu. Kepercayaan suatu merek sangat berpengaruh besar serta positif untuk mendorong

konsumen menunjukkan kepercayaan akan suatu merek agar dapat mengembangkan hubungan dalam rentan waktu yang lama, merek yang telah dipercaya oleh konsumen membuat konsumen memiliki tingkat resiko kekecewaan yang sangat rendah (Atulkar, 2020)

(Brand Loyalty) Loyalitas merek merupakan pengukuran antar kaitan yang telah dimiliki oleh konsumen untuk merek serta dapat Mengembangkan konsumen dalam menampilkan perilaku konsumen yang tentunya konsisten dan teratur, serta merek yang telah disukai oleh konsumen, pembelajaran menyimpulkan kelayalitan merek dari konsumen adalah konsumen dapat memilih sendiri keinginannya yang mana dan dengan dari berbagai pengalaman sebelumnya dari konsumen berbelanja tersebut. Loyalitas merek dapat menggambarkan besarnya keinginan konsumen untuk berpaling ke merek yang lain, hal utama saat merek dapat mengubah harga, berat, serta kualitas yang ditawarkan (Atulkar, 2020)

Semua sampel yang telah dikumpulkan di penelitian ini dengan sasaran usia 20 tahun hingga 46 tahun ke atas yang telah berpendapat dan mengisi kuesioner mengenai agen travel online di kota Batam. Menurut hasil reponden dapat kita ambil minimum responden berangka sekitar minimal 319 responden. Teknik pengumpulan data ini dijabarkan melalui kuesioner sebanyak 25 pertanyaan dan di kalikan dengan sepuluh jadi menggunakan skala likert dengan perbandingan model 1:10 yang dibuat sedemikian rupa di website google form dan disebar melalui social media seperti Instagram, whatsapp, facebook dan media social lainnya yang dapat memudahkan responden mengisi link kuesioner yang telah peneliti bagikan. Metode ini telah digunakan dengan metode data sekunder maupun primer yang telah dikaji secara ringkas dan detail oleh peneliti melalui mediasi variable independen yang terdiri dari *Brand Satisfaction* (kepuasan merek), *Brand Image* (citra merek), *brand value* (nilai merek), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), *Perceived Value* (Nilai keuntungan). Variable intervening terdiri atas *brand trust* (kepercayaan merek). Variable dependen yaitu *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

SPSS dan Partial Least Square (*SmartPLS*) metode ini dipakai untuk penelitian karena dimanfaatkan sebagai memvalidasi suatu model dari pengukuran serta menguji hipotesis dan analisis pada multi-group. Pada analisa multi-grup berfungsi sebagai pembanding koefisien antara variable satu dengan yang lainnnya. Dalam sebuah penelitian ini bahwa peneliti menentukan metode statistic yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dipakai untuk menganalisa suatu pengaruh dalam menentukan model pengukuran serta struktural. Terdapat dalam dua jenis SEM, CB-SEM (*covariance based structural equation modeling*) dan PLS-SEM (*partial least square path modeling*). Jenis PLS-SEM digunakan oleh peneliti pada riset tersebut, dikarenakan pendekatan menggunakan PLS-SEM ini dianggap lebih cepat untuk tahap pengembangan teori pada variabel indikator serta potensi hubungan antar variable (Suyono Saputra, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas distribusi identitas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 203 responden (63,2%) dan diperoleh 118 responden laki-laki (36,8%). Perolehan sumber data dari PDDikti Kemdikbud (2022) menyatakan perbandingan jumlah jenis kelamin mahasiswa ditemukan bahwa perempuan mempunyai angka yang lebih besar (3.250.158 jiwa) dibandingkan laki-laki (3.099.783 jiwa).

**Tabel 1. Hasil Uji *Descriptive Statistics*
Descriptive Statistics**

	<i>N</i>	<i>Range</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>
Rata2_BrandSatisfaction	319	2.00	3.00	5.00	4.2030	.53946	.291
Rata2_BrandImage	319	2.00	3.00	5.00	4.1484	.53028	.281
Rata2_BrandValue	319	2.00	3.00	5.00	4.1387	.49621	.246
Rata2_PerceivedQuality	319	2.00	3.00	5.00	4.2234	.49215	.242
Rata2_PerceivedValue	319	2.00	3.00	5.00	4.2194	.49610	.246
Rata2_BrandTrust	319	2.33	2.67	5.00	4.1661	.58688	.344
Rata2_BrandLoyalty	319	2.33	2.67	5.00	4.1891	.53275	.284
Valid N (listwise)	319						

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Diketahui bahwa tabel 1 menyatakan jumlah rata-rata per variabel yang menghasilkan data dari nilai tertinggi ke nilai terendah, sebanyak 3,00% memilih *Brand Satisfaction*, *Brand value*, *Brand Value*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, serta lainnya sebanyak 2,67% memilih *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* yang memiliki nilai terendah dari semua rata-rata variabel tersebut. Nilai rata-rata terbesar ialah variable *perceived value* sebesar 4.2234 sedangkan nilai *std. Deviation* terkecil yaitu .49215 yaitu *perceived quality*. *Standar deviation* merupakan penyebaran data untuk distribusi yang normal dan memperlihatkan seberapa akurat mean tersebut yang mewakili sample penelitian, semakin kecil nilai dari *std. Deviation* maka semakin bagus pula untuk membuktikan nilai mean tidak bervariasi dan akurat (Dong Kyu Lee, 2015)

Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dan juga menghitung nilai rata-rata disetiap konstruksya serta laten variable, metode inipun juga bisa digunakan untuk menilai validitas konvergen perbandingan nilai $>0,5$ dapat kita katakan valid, data yang didapatkan dari tes uji Smart PLS telah menunjukkan kevalidan. Hasil uji realibilitas pada *crobach's alpha* memiliki spesifikasi dan dikatakan reliable jika menunjukkan nilai pada masing-masing konstruk >0.6 (Mohammed, 2020).

<i>Indicator</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Rata-rata varians diekstraksi (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image</i>	0.668	Reliabel	0.601	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.699	Reliabel	0.623	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>	0.782	Reliabel	0.606	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.765	Reliabel	0.680	Valid
<i>Brand Value</i>	0.642	Reliabel	0.582	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.715	Reliabel	0.538	Valid
<i>Perceived Value</i>	0.745	Reliabel	0.565	Valid

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat pengaruh dari variable independen yang terdiri dari *Brand Satisfaction* (kepuasan merek), *Brand Image* (citra merek), *brand value* (nilai merek), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), *Perceived Value* (Nilai keuntungan). Variable intervening terdiri atas *brand trust* (kepercayaan merek). Variable dependen yaitu *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Dengan menggunakan 2 pengujian yaitu uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Direct Effect

<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0.146	1.477	0.140	Tidak signifikan
<i>Brand Satisfaction -> Brand Trust</i>	-0.053	0.376	0.707	Tidak signifikan
<i>Brand Value -> Brand Trust</i>	0.165	1.091	0.276	Tidak signifikan
<i>Perceived Quality -> Brand Trust</i>	0.197	1.392	0.165	Tidak signifikan
<i>Perceived Value -> Brand Trust</i>	0.408	4.052	0.000	Signifikan
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.789	21.983	0.000	Signifikan

H1: *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil uji dari hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada kolom sample mean menunjukkan nilai sebesar 0.146, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 1.477 yang berarti kurang dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.140 yang berarti kurang dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* menunjukkan tidak signifikan selaras dengan penelitian terdahulu (Noor, 2014) namun tidak selaras dengan penelitian (Ahsan, 2018) yang menyatakan positif signifikan.

H2: *Brand Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil uji dari hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada kolom sample mean menunjukkan nilai

sebesar -0.053, kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 0,376 yang berarti kurang dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.140 yang berarti besar dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* menunjukkan tidak signifikan selaras oleh penelitian (Fathorrahman, 2020). Namun penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Kim & Chao, 2019) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif.

H3: *Brand Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil uji dari hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Value* terhadap *Brand Trust* pada kolom sample mean menunjukkan nilai sebesar 0.165 kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 1.091 yang berarti kurang dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0,276 yang berarti besar dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Brand Value* terhadap *Brand Trust* menunjukkan tidak signifikan selaras dengan penelitian (Amron, 2018).

H4: *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil uji dari hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* pada kolom sample mean menunjukkan nilai sebesar 0.197 kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 1.097 yang berarti kurang dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 1.392 yang berarti besar dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* menunjukkan tidak signifikan selaras dengan penelitian (Kurniawan, 2017), namun penelitian ini dibantah oleh (Abdullah, 2015) yang menyebutkan *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*.

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil uji dari hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* pada kolom sample mean menunjukkan nilai sebesar 0.408 kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 4.052 yang berarti besar dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* menunjukkan positif signifikan selaras dengan (Abdel, 2017); (Shabrina, 2016)

H6: *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji dari hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* pada kolom sample mean menunjukkan nilai sebesar 0.789 kolom *T-statistics* menunjukkan nilai sebesar 21.983 yang berarti besar dari >1.96, dan pada kolom *P-values* menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0,05. Maka

dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan positif signifikan selaras dengan penelitian (Hariyanto, 2018); (A R. , 2017)

Indirect Effect

ialah output yang mempunyai tujuan untuk melihat arah, besar serta signifikansi pengaruh antar variabel laten. Hubungan dikatakan signifikan jika sudah sesuai dengan kriteria yang dimiliki yakni, nilai *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0,05.

<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	keterangan
<i>Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	1.471	0.142	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	4.121	0.000	Signifikan

H7: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi

Hasil dari hipotesis pengaruh tidak langsung ini memperlihatkan bahwa pengaruh dari variable *Brand Image* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Loyalty* sebagai mediasi memperlihatkan nilai dari *T Statistics* sebesar 1.471 yang berarti kurang dari >1.96, dan di dalam table diatas menunjukkan *P-Values* sebesar 0.142 yang berarti besar dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variable *Brand Image* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Loyalty* sebagai mediasi tidak berpengaruh signifikan dan sesuai dengan jurnal (Mabkhot, 2017).

H8: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi

Hasil dari hipotesis pengaruh tidak langsung ini memperlihatkan bahwa pengaruh dari variable *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Loyalty* sebagai mediasi memperlihatkan nilai dari *T Statistics* sebesar 4.121 yang berarti besar dari >1.96, dan di dalam table diatas menunjukkan *P-Values* sebesar 0.000 yang berarti kurang dari <0,05. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variable *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Loyalty* sebagai mediasi berpengaruh signifikan dan sesuai dengan jurnal (Dexi Triadinda & Hussein, 2018).

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa peneltian ini terdiri dari variable *brand satisfaction*, *brand image*, *brand value*, *perceived quality*, *perveived value* sebagai variable independen dan *brand trust* sebagai variable intervening serta *brand loyalty* sebagai variable dependen terhadap kosnumen di kota Batam dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

H2: *Brand Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

H4: *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*

H6: *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H7: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi

H8: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi

Keterbatasan yang dialami penelitian ini ialah penelitian ini hanya melibatkan travel agen yang berada di kota Batam saja sehingga penelitian ini tidak dapat dikaji secara luas dan secara spesifik dikarenakan penelitian hanya berada di lingkup kota Batam dan juga sample yang diambil dipenelitian ini hanyalah sekitar 300 responden dan itupun hanya masyarakat dikota Batam saja.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini bagi peneliti menjadikan referensi yang berwawasan luas sehingga peneliti mampu mendapatkan sejumlah informasi mengenai agen travel online yang berada di kota Batam dan juga hasil dari variable *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung yang berkaitan baik dan dapat direkomendasikan kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, P. (2021). Analisis Data Penelitian Sosial dan Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium. *Ijosmas*, 01-11.
- A, R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, , 130-142*.
- Abdel, R. a. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust On Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect Of Brand Equity Dimensions, An Empirical Study On Mobile Operator Subscribers In Egypt. *The bussiness management review volume 9 no 02*.
- Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management vol 3 no 4, 01-08*.
- Agastya. (2020, 08). *Phinemo*. Retrieved 11 28, 2022, from <https://phinemo.com/statistik-online-travel-di-dunia-maksimalkan-bisnis-traveling-anda/>

- Ahsan, O. b. (2018). Dimensions Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Logistics Volume-1 Special Issue December*.
- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Bayu, D. (2022, 02 03). *Data Indonesia*. Retrieved 11 29, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>
- Choe, J. Y. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *elsevier*.
- Dewi, A. S. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust terhadap brand loyalty pada spotify premium. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Dexi Triadinda, A. P., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 65-78.
- Dong Kyu Lee, j. i. (2015). Standard deviation and standard error of the mean. *Korean Journal of Anesthesiology*.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review vol 4 no 2*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Kosmetik Wardah. *JURNAL ILMUMANAJEMEN*.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Mabkhot, H. A. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.

- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mohammed, S. S. (2020). Burnout Determinants and Consequences Among University Lecturers . *amazonia investiga*.
- Moreira, M. (2017). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *emerald*.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty King Thai Tea Bandung . *Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi*.
- Paturkar, D. A. (2021). Developing herbal medicinal brands through brand value chain. *Elementary Education Online*.
- Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 71-82.
- Saputra, S. (2022). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality And Brand Loyalty On Brand Equity In Banking Sector. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*.
- Shabrina, A. D. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction . *Asia-Pacific Management and Business Application*, 73-88.
- Wijaya, N. d. (2014). Analisis Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision model (CDC). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1-12.