JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 04 Desember 2025 | **Revised:** 30 Desember 2025 | **Accepted:** 12 Januari 2026

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Dapoer Lophita Kota Palangka Raya

Lisa Febbianti[1], Meitiana[2], Meylinda Sukmani[3], Lelo Sintani[4]
[1]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, lisafebbianti24@gmail.com
[2]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, meitiana.sahay@gmail.com
[3]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, meylindasukmani@feb.upr.ac.id
[4]Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, lelo.sintani@feb.upr.ac.id

Corresponding Author: lisafebbianti24@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to examine the impact of perceived quality and brand trust on brand loyalty at Dapoer Lophita in Palangka Raya. The research is motivated by the crucial role of maintaining customer loyalty amid competitive bakery markets. A quantitative approach was used, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed with SmartPLS version 4.0 to assess the relationships between variables. The analysis included outer model evaluation through convergent validity, discriminant validity, and reliability tests, as well as inner model assessment by determining the coefficient of determination (R^2), effect size (F^2), goodness of fit and hypothesis testing. The findings indicate that both perceived quality and brand trust have positive and significant effects on brand loyalty. These results highlight that enhancing product quality and strengthening brand trust are essential strategies for fostering customer loyalty.*

Keywords: *Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Dapoer Lophita di kota Palangka Raya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis bakery lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis meliputi pengujian outer model dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas, dan pengujian inner model yang mencakup koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (F^2), uji model fit serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi kualitas serta kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya salah satunya ialah perusahaan kompetitor dengan produk serupa. Menurut Danusantoso (2023), seiring bertambahnya jumlah perusahaan dengan produk serupa, persaingan memperebutkan pangsa pasar dan konsumen menjadi semakin ketat. Sehingga, untuk menghadapi persaingan dari banyak kompetitor diperlukan bisnis yang memiliki branding kuat dan strategi pemasaran efektif guna membuat pelanggan menjadi loyal. Selain itu, dalam menghadapi pesaing dengan produk yang sama, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam memenangkan bisnis.

Menurut Widora & Nasir (2023), menerangkan tujuan dari loyalitas merek bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan, tetapi lebih dari itu, pelanggan menjadi lebih setia kepada merek dan memberi umpan balik yang baik kepada bisnis (Nisa & Ahmadi, 2024). Semakin kuat kesan positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu label, maka semakin mudah pula kesetiaan konsumen terhadap label tersebut terbentuk.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, desain, ataupun gabungan dari bagian-bagian tersebut yang digunakan untuk membuat perbedaan antara produk atau jasa satu dengan yang lain di pasar. Loyalitas merek sendiri merupakan komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk baik di masa kini maupun masa depan. Komitmen terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dalam hubungan konsumen dengan merek tersebut. Strategi mempertahankan loyalitas merek dianggap lebih efektif dibandingkan dengan upaya mencari pelanggan baru, karena loyalitas membangun relasi yang berkelanjutan dan bernilai tambah untuk perusahaan (Dewi Novita et al., 2022).

Loyalitas merek dipandang sebagai parameter kesetiaan dan keterikatan pelanggan pada sebuah merek yang ditunjukkan melalui rasa suka serta pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten, sehingga peralihan pelanggan ke merek lain dapat dihindari (Yuliantari et al., 2020). Menurut Wisnu (2013), loyalitas merek mencakup dua aspek pokok, yaitu aspek perilaku dan aspek sikap. Aspek perilaku diartikan sebagai pembelian ulang, sedangkan aspek sikap loyalitas merupakan komitmen psikologis terhadap merek (Putu & I, 2017).

Loyalitas merek berperan menjamin profitablitias perusahaan di masa depan (Deka et al., 2020). Sebagaimana dikatakan oleh Lindawaty et al., (2022), loyalitas merek merupakan aset strategis bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal ini disebabkan oleh adanya anggapan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih efisien dibandingkan memperoleh konsumen baru. Oleh karena itu, biaya pemasaran akan berkurang seiring dengan meningkatnya citra merek. Selain itu, loyalitas merek dapat mendorong peningkatan penjualan karena pelanggan yang setia akan memperkuat kepercayaan para perantara pemasaran.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek juga dapat menarik minat pelanggan baru. Kepuasan dan kesukaan pelanggan saat ini menciptakan rasa percaya bagi calon pembeli, terutama pada produk yang memiliki risiko tinggi dalam pembelian. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya, sehingga dapat membantu menarik pelanggan baru. Selain itu, loyalitas merek memberikan waktu bagi perusahaan untuk menghadapi tekanan dari pesaing. Ketika pesaing meluncurkan produk unggulan, pelanggan yang setia memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbarui atau menyesuaikan produknya guna menjaga posisinya di pasar.

Berbagai faktor memengaruhi loyalitas merek pada konsumen, di antaranya ialah persepsi terhadap kualitas. Menurut Dewi Novita et al. (2022), persepsi kualitas dipahami sebagai pandangan yang dibentuk oleh konsumen mengenai mutu atau superioritas suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian dengan harapan mereka. Persepsi kualitas tidak selalu menggambarkan kualitas produk atau layanan secara objektif, tetapi lebih pada bagaimana kualitas tersebut dirasakan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya,

reputasi merek, dan informasi yang diterima (Akbar et al., 2025). Hal ini selaras dengan pandangan Lomboan (2017), yang mengemukakan persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk, di mana evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman serta perasaan yang mereka miliki sebelumnya (Lita et al., 2020).

Rahmat dan Kurniawati (2022) menjelaskan bahwa persepsi kualitas, atau kualitas yang dirasakan, merupakan wujud servis yang diberikan suatu merek kepada konsumen yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi kualitas memberikan nilai bagi konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dan membandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan produk maupun layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen guna mempertajam pandangan pelanggan terkait kualitas produk atau layanan tersebut.

Kemudian tidak hanya persepsi kualitas, kepercayaan merek turut menjadi aspek krusial dalam membentuk relasi berkelanjutan bersama konsumen, sehingga mendorong loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat (Pahlevi et al., 2022). Menurut Sunyoto (2017), kepercayaan merek merujuk pada kemauan pelanggan untuk tetap menaruh kepercayaan pada sebuah merek meskipun terdapat potensi risiko, sebab mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu menghasilkan kinerja yang memuaskan (Kasiha et al., 2023).

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah komitmen dari konsumen untuk terus melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Komitmen tersebut tetap bertahan walaupun konsumen dihadapkan pada berbagai kondisi situasional maupun strategi pemasaran dari merek pesaing yang berpotensi memengaruhi preferensi mereka (Lindawaty et al., 2022).

Kepercayaan merek menurut Kotler dan Armstrong (2007) sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah merek di pasar. Jika konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut, pertumbuhan produknya terhambat. Sebaliknya, kepercayan pelanggan terhadap merek maka akan memperkuat daya tahan dan ekspansi merek di pasar (Pandiangan et al., 2021).

Dapoer Lophita adalah produsen cake & bakery premium dan pizza homemade yang mulai berkembang sejak tahun 2020 di Manokwari, Papua Barat. Saat ini, Dapoer Lophita telah memiliki tiga cabang, yaitu di Manokwari, Palangka Raya, dan Sorong. Di Kota Palangka Raya, Dapoer Lophita membuka cabangnya pada tahun 2022. Sebagai cabang di luar wilayah asal, Dapoer Lophita Kota Palangka Raya menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa serta tantangan ekspansi dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Untuk mengatasi hal tersebut, Dapoer Lophita menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dan memastikan semua staf mendapatkan pelatihan yang baik guna membangun kepercayaan pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Namun, karena Dapoer Lophita baru beroperasi di Kota Palangka Raya sejak tahun 2022, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek di cabang ini terutama terkait persepsi kualitas dan kepercayaan merek belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah persepsi kualitas dan kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Dapoer Lophita Kota Palangka Raya. Selanjutnya, jika hasil penelitian nantinya menunjukkan hasil yang tidak signifikan, penelitian ini ingin melihat apakah kedua variabel tersebut dapat menjadi indikator nyata yang mempengaruhi loyalitas merek pada bisnis kuliner yang baru beroperasi. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi Dapoer Lophita untuk meningkatkan persepsi kualitas dan membangun kepercayaan merek supaya konsumen bisa lebih loyal, sehingga mereka bisa lebih sering datang ke Dapoer Lophita.

Selain itu, peneliti juga menemukan celah dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan hasil antara beberapa variabel. Pada riset yang dijalankan oleh Nuzula

Agustin et al. (2023) dan Rizky & Utomo (2017), variabel persepsi kualitas dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, di sisi lain, riset yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian oleh Aprilia et al. (2022) dan Dicky et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut masih belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menguji kembali pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Dapoer Lophita Kota Palangka Raya, serta dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek, sehingga strategi Dapoer Lophita dapat diperkuat dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi sebenarnya.

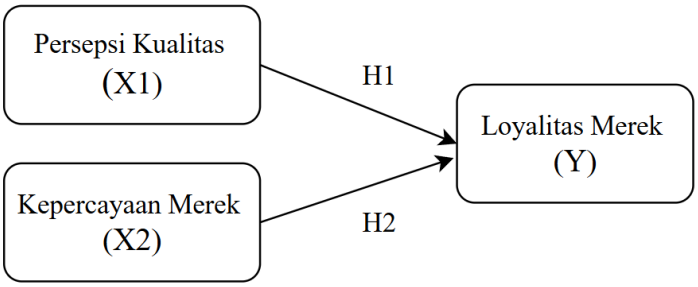
METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut John W. Creswell (2017), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif asosiatif merupakan pendekatan ilmiah yang bertujuan menguji teori secara objektif melalui pengkajian hubungan antarvariabel yang dapat diukur menggunakan instrumen dan dianalisis melalui prosedur statistik. Metode kuantitatif mencakup proses pengumpulan data, analisis, interpretasi, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Johnson & Christensen (2024) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis dan teori serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Menurut Darmawan (2019), data primer adalah data yang didapatkan langsung dari individu atau responden yang menjadi sumber utama penelitian. Populasi mencakup seluruh konsumen Dapoer Lophita Kota Palangka Raya. Studi ini mengaplikasikan teknik purposive sampling, di mana penentuan sampel berbasis pada judgment sampling atau pertimbangan tertentu dari peneliti. Menurut Mushofa et al. (2024), purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel dengan mengacu pada persyaratan khusus yang relevan dengan kebutuhan studi, sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi. Karena ukuran populasi belum dapat dipastikan dengan jelas, Riyanto & Hatmawan (2020) merekomendasikan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah responden dengan populasi tak terhingga, pendekatan Lemeshow menghasilkan 96 responden minimal, dan kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen angket berbasis skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Dewi Widyaningsih (2021) menyatakan bahwa skala likert berfungsi mengukur sikap, opini, serta pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penggunaannya, setiap variabel penelitian dijabarkan terlebih dahulu ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dinilai oleh responden melalui pilihan jawaban pada skala Likert tersebut.

Pengolahan data yang digunakan dalam studi ini yaitu menerapkan analisis Partial Least Square (PLS) sebagai komponen dari metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Metode ini digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. PLS memiliki keunggulan dibandingkan SEM berbasis kovarian, yaitu tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat dan dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Metode ini sangat sesuai digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif, prediktif, atau ketika model penelitian kompleks dengan banyak variabel serta hubungan antar variabel yang rumit (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pemrosesan data penelitian memakai metode Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS sebagai alat bantu penelitian, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Dapoer Lophita Kota Palangka Raya

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Dapoer Lophita Kota Palangka Raya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran *(Outer Model)*

Uji Validitas

Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen adalah tingkat sejauh mana pernyataan-pernyataan (indikator) yang dipakai dalam kuesioner saling mendukung dan benar-benar mencerminkan konsep yang diteliti. Penilaian validitas konvergen dapat menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinilai memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk bila outer loading mencapai minimal 0,70, sedangkan AVE yang berada di atas 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menginterpretasikan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 1. *Outer Loadings*

	Persepsi Kualitas (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
PK1	0.837		
PK2	0.820		
PK3	0.875		
PK4	0.867		
PK5	0.848		
KM1		0.827	
KM2		0.883	
KM3		0.837	
KM4		0.818	
LM1			0.892
LM2			0.851
LM3			0.809
LM4			0.824

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel menunjukkan semua indikator variabel Persepsi Kualitas (PK), Kepercayaan Merek (KM), dan Loyalitas Merek (LM) memiliki outer loading > 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE
Persepsi Kualitas (X1)	0.721
Kepercayaan Merek (X2)	0.709
Loyalitas Merek (Y)	0.713

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel menunjukkan seluruh variabel yaitu: Persepsi Kualitas (PK), Kepercayaan Merek (KM), dan Loyalitas Merek (LM) telah memenuhi kriteria AVE ≥ 0,50. Sehingga, uji convergent validity pada riset ini telah terpenuhi.

Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), metode untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif adalah melalui nilai *cross loading*. *Cross loading* mengukur apakah nilai outer loading indikator pada konstruk utamanya lebih tinggi daripada cross loading pada konstruk lain. Dengan kata lain, cross loading memastikan bahwa indikator betul-betul mengukur konstruk yang dimaksud, bukan konstruk lain yang berbeda. Jika sebuah indikator mengukur persepsi kualitas, maka nilai korelasinya dengan konstruk persepsi kualitas (outer loading) harus lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain seperti kepercayaan merek atau loyalitas merek (cross loading). Jika ini terpenuhi, model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui cross loading.

Tabel 3. Hasil *Cross Loadings*

Kode Indikator	Persepsi Kualitas	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
PK1	**0.837**	0.726	0.677
PK2	**0.820**	0.645	0.628
PK3	**0.875**	0.671	0.684
PK4	**0.867**	0.748	0.680
PK5	**0.848**	0.681	0.673
KM1	0.693	**0.827**	0.615
KM2	0.676	**0.883**	0.643
KM3	0.697	**0.837**	0.591
KM4	0.689	**0.818**	0.662
LM1	0.668	0.586	**0.892**
LM2	0.693	0.684	**0.851**
LM3	0.652	0.655	**0.809**
LM4	0.643	0.592	**0.824**

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji cross loading tunjukkan semua indikator memiliki outer loading lebih tinggi pada konstruk utamanya ketimbang cross loading ke konstruk lain, maka semua item pernyatan dinyatakan valid diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan menguji tingkat keakuratan jawaban responden pada pernyatan kuesioner. Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam uji reliabilitas, yakni reliabilitas komposit dan cronbach's alpha untuk menilai faktor-faktor yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* keduanya melampaui batas 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Persepsi Kualitas (X1)	0.903	0.928
Kepercayaan Merek (X2)	0.863	0.907
Loyalitas Merek (Y)	0.865	0.908

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel menunjukkan output semua konstruk Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga ketiganya memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua konstruk juga melampaui batas 0,50, yang berarti tiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai reliabel dan layak dipakai untuk mengukur variabel Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada responden penelitian.

Model Struktural *(Inner Model)*

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali & Kusumadewi (2023) mengklasifikasikan R-Square 0,67 merefleksikan kemampuan prediktif yang kuat, nilai di kisaran 0,33 menunjukkan tingkat penjelasan yang sedang, sedangkan nilai sekitar 0,19 menggambarkan kekuatan yang relatif lemah. Semakin besar nilai koefisien determinasi tersebut, semakin baik pula model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Loyalitas Merek (Y)	0.652	Sedang (moderat)

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel menunjukkan nilai R-Square 0,652 untuk loyalitas merek termasuk kategori moderat/sedang sesuai Ghozali & Kusumadewi (2023). Artinya 65,2% variasi loyalitas merek dapat diterangkan oleh persepsi kualitas dan kepercayaan merek, sedangkan 34,8% lainnya berasal dari faktor lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak menjadi bagian dari model penelitian ini. Riset ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kualitas dan kepercayaan merek berkontibusi terhadap loyalitas merek, masih terdapat variabel-variabel lain yang juga berperan dalam memengaruhi loyalitas merek tersebut.

Ukuran Efek (F^2)

Ukuran efek (F^2) mengukur kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Kategori: 0,02 (kecil/lemah), 0,15 (sedang), 0,35 (besar).

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	Loyalitas Merek
Persepsi Kualitas (X1)	0.269
Kepercayaan Merek (X2)	0.093
Loyalitas Merek (Y)	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data tersebut, hasil analisis F-Square menunjukkan bahwa niai variabel persepsi kualitas (X1) adalah 0.269, artinya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek menunjukkan efek sedang. Sementara itu, niali F-Square variabel kepercayaan merek (X2) adalah 0.093, dengan demikian pengaruhnya terhadap loyalitas merek menunjukkan efek kecil.

Uji Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu model memiliki kecocokan dengan data yang ada. Menurut Hanseler, model dikatakan sesuai jika nilai SRMR kurang dari 0,10. Selain itu, Narimawati et al. (2020) menyatakan bahwa kecocokan model juga dapat

dievaluasi melalui nilai NFI (Normed Fit Index), di mana semakin mendekati angka 1, semakin baik kesesuaian model yang dibangun (Romadhon & Khatimah, 2025).

Tabel 7. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
d_ULS	0.366	0.366
d_G	0.267	0.267
Chi-square	153.205	153.205
NFI	0.843	0.843

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Dari tabel tersebut, diketahui nilai SRMR adalah 0.063 hal ini menerangkan bahwa SRMR < 0.10, sehingga model dapat dianggap sesuai. Selain itu, nilai NFI yaitu: 0.843 menerangkan bahwa seluruh indikator mempunyai tingkat kecocokan yang baik, mengingat nilai NFI berada dalam rentang 0 – 1. Sehingga, model struktural yang dikembangkan telah terpenuhi kriteria model fit dan layak digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam studi ini.

Uji Hipotesis

Analisi hipotesis pada PLS dilakukan dengan metode bootstrapping, yang menghasilkan nilai path coefficient (koefisien jalur), coefficient t-statistic dan p-value. Kriteria pengujian umumnya:

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah (positif atau negatif) dan besarnya pengaruh antar konstruk.
   a) Jika bernilai positif (+), maka peningkatan pada konstruk X akan meningkatkan konstruk Y.
   b) Jika bernilai negatif (-), maka peningkatan pada konstruk X justru menurunkan konstruk Y.
   c) Nilai Koefisien memiliki rentang nilai dari -1 hingga +1; makin dekat nilainya ke angka -1 atau +1, makin kuat hubungan yang tercermin antara variabel-variabel yang dianalisis.
2. Setelah arah hubungan diketahui, langkah selanjutnya adalah melihat pengaruh tersebut signifikan atau tidak secara statistik. Signifikan diterima jika nilai t atau nilai t-s$tatistik > t\ tabel,$ dan $p\ value$ < 0, 05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya.

Berikut perhitungan t-tabelnya:

$df = n - k$, melibatkan 100 responden dengan dua variabel independen (X) dalam riset ini (yaitu persepsi kualitas dan kepercayaaan merek).

df = 100 − 2 = 98. Dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) dan pengujian satu arah (one-tailed test), maka nilai t-tabel adalah: $ttabel = t_{(1-\alpha,df)}$, $ttabel = t_{(0,95,98)}$, $ttabel =$ 1.661. Setelah t-table di dapatkan selanjutkan melakukan uji hipotesis menggunakan proses bootstrapping.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	*Standard Deviation STDEV*	T Statistics	P Values
X1 -> Y	0.532	0.526	0.109	4.883	0.000
X2 -> Y	0.313	0.309	0.105	2.984	0.003

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel menunjukkan persepsi kualitas (t-statistic 4.883 > 1.661; p-value 0.000 < 0.05; dengan koefisien jalur 0.532) artinya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas merek, sehingga H1 diterima. Demikian pula kepercayaan merek (t-statistic 2.984 > 1.661; p-value 0.003 < 0.05; dengan koefisien jalur 0.313) yang mana kepercayaan merek positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek, maka H2 diterima. Secara keseluruhan, kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas merek pada Dapoer Lophita Kota Palangkara Raya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan secara menyeluruh, dapat diambil beberapa simpulan penting sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Dapoer Lophita di Kota Palangka Raya, sehingga semakin baik penilaian pelanggan terhadap mutu produk, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk loyal pada merek tersebut.
2. Kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti semakin tinggi rasa percaya pelanggan terhadap Dapoer Lophita, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Hasil analisis R^2 mengindikasikan perubahan pada loyalitas merek dapat dijelaskan oleh perubahan persepsi kualitas dan kepercayaan merek sebesar 65,2%, sementara 34,8% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam kerangka model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan:

1. Bagi perusahaan Dapoer Lophita, sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan merek agar loyalitas pelanggan semakin tinggi. Strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan kepercayaan merek dapat menjadi prioritas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan mengimbuhkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, maupun pengalaman merek, agar rancangan model menjadi lebih menyeluruh dan mampu menangkap faktor-faktor psikologis konsumen secara lebih luas.
3. Riset mendatang dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar atau memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sehingga diperoleh gambaran yang lebih kaya dan mendalam mengenai dinamika terbentuknya loyalitas merek pada konsumen produk bakery.

REFERENSI

Akbar, M. C., Syaifuddin, S., & Lubis, F. R. A. (2025). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image dalam Keputusan Memilih Kuliah dengan Brand Trust Sebagai Varibael Intervening. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, *10*(2), 1159–1176. https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/26045/9173

Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). *View of Analisis Pengaruh Brand Trust d... Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi).pdf*.

Danusantoso. (2023). *Strategi dan Cara Menghadapi Pesaing Usaha dengan Elegan & Efektif*. https://kiriminaja.com/blog/cara-menghadapi-pesaing-usaha

Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantittif* (P. Latifah (ed.); 4th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *4*(1), 96. https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702

Dewi Novita, Handry Sudiartha Athar, & Mujahid Dakwah. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina di Kota

Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, *2*(2), 37–49.

Dewi Widyaningsih. (2021). *STATISTIKA BISNIS* (E. Zusrony (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

Dicky, A. A. N., Prawira, N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern , khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami*. *10*(12), 1305–1324. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03 ISSN

John W. Creswell, J. D. C. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ&dq=+Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.+(2018).+Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches+(5th+ed.).+SAGE+Publications.+→+Buku+klasik+tentang+desain+penelitian+dengan+penekan

Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2024). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approachesQ1+* (8th ed.). Sage Publication. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=+Johnson%2C+R.+B.%2C+%26+Christensen%2C+L.+%282019%29.+Educational+Research%3A+Quantitative%2C+Qualitative%2C+and+Mixed+Approaches+%287th+ed.%29.+SAGE+Publications.&btnG=

Kasiha, N. . W., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). *Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyality Pada Konsumen Cafe Ngopijo Di Manado*. *11*(3), 644–655.

Lindawaty, Syawaluddin, & Okta Asmawiani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, *8*(1). https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77

Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 46–61. https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Nisa, & Ahmadi. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Qualitydan Lifestyle Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Uniqlo. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, *Volume 1*(Nomor 4), 25–36.

Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(1), 662–678. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487

Pahlevi, D. ., Zulher, & Litra, D. (2022). *PAHLEWI Tampilan The effect of brand trust and ...of Taste Branch Delima Panam Pekanbaru.pdf*. *Volume 4,*. https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/93/98

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459

Putu, E. A. R., & I, S. G. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(12), 6620–6650.

Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Riyanto+dan+Hatmawan+%282020%29%2C&btnG=#d=gs_cit&t=1756909130201&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AseJVt4qXp64J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Did

Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *13*(2), 37–48. https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504

Romadhon, S., & Khatimah, H. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Reputasi Perusahaan Terahadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Di Kabupaten Bekasi. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, *2*(1), 91–98.

Sari, D. S., & Saktiana, G. M. (2025). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek*. *07*(02), 475–483.

Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(2), 186–191. https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8945