

**DETERMINAN CITRA MEREK, SERTA IMPLIKASINYA PADA
KEPERCAYAAN
(Suatu Studi Pada Para Petani Tanaman Padi di Kelompok Tani Kabupaten
Subang)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Oleh
Thalita Syifa Fatimah
NIM.2105328

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**DETERMINAN CITRA MEREK, SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN
PETANI**

(Suatu Studi Pada Para Petani Tanaman Padi di Kelompok Tani Kabupaten Subang)

**Thalita Syifa Fatimah
2105328**

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing I,



Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P.

NIP. 196206071983031002

Dosen Pembimbing II,



Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M.

NIP. 197307252003122002

Penguji



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

NIP. 197610112005012002

Penguji



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.

NIP. 197206152003121009

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP 1971052002122007**

DETERMINAN CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN

Oleh
Thalita Syifa Fatimah

S.Ikom Universitas Wanita Internasional, 2015

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.M) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Thalita Syifa Fatimah 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

ABSTRAK

Thalita Syifa Fatimah (2105328) **“DETERMINAN CITRA MEREK, SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN (Suatu Studi Pada Para Petani Tanaman Padi di Kelompok Tani Kabupaten Subang)”** di bawah bimbingan. Prof. Dr. Agus Rahayu, MP., dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos.,M.M.

Potensi penggunaan pupuk untuk tanaman padi di Kabupaten Subang sangat tinggi, namun frekuensi menggunakan pupuk organik yang berbasis mikroba seperti pupuk Bio Soltamax relatif masih rendah, hal ini mengindikasikan masih kurangnya kepercayaan para petani tanaman padi di Kabupaten Subang pada pupuk organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran serta pengaruh kualitas produk, pengalaman, serta citra merek, terhadap kepercayaan petani pada kelompok tani Kabupaten Subang, Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verivikatif. Metode yang digunakan survey deskriptif dan survey eksplanatori dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan petani, dan pengalaman petani juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan petani, serta citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan petani. Maka, hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan pengalaman petani, yang direfleksikan dengan indikator keistimewaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan petani yang direfleksikan dengan indikator kepercayaan melalui citra merek pada yang direfleksikan dengan indikator manfaat dan kompetensi merek pada pupuk BioSoltamax.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Pengalaman, Citra Merek, Kepercayaan, Pupuk Organik.*

ABSTRACT

*Thalita Syifa Fatimah (2105328) “**“Determinants of brand image, and its implications on Farmers' Trust (a study on rice farmers in Subang Farmer Group)”**” under guidance. Prof. Dr. Agus Rahayu, MP., and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos.,M.M.*

The potential use of fertilizers for rice crops in Subang is very high, but the frequency of using microbial-based organic fertilizers such as Bio Soltamax fertilizer is still relatively low, this indicates a lack of confidence in rice farmers in Subang on organic fertilizers. This study aims to determine and obtain an overview and influence of product quality, experience, and brand image, on the confidence of farmers in the farmer group Subang, West Java. The type of research used is descriptive and verivikatif. The method used descriptive survey and survey expanatori with a sample size of 200 respondents. Analyst techniques in this study is the analysis of Structural Equation Model (SEM). This finding illustrates that product quality has a positive effect on farmers 'trust, and farmers' experience also has a positive effect on farmers 'trust, and brand image has a positive effect on farmers' trust. Thus, the findings in this study found that the quality of products and the experience of farmers, which is reflected in the product specialty indicator has a positive and significant effect on the confidence of farmers who are reduced by the confidence indicator through the brand image on which is reflected in the indicator of benefits and brand kempetensi on BioSoltamax fertilizer.

Keywords: Product Quality, Experience, Brand Image, Trust, Organic Fertilizer

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul **“DETERMINAN CITRA MEREK, SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN PETANI (Suatu Studi Pada Para Petani Tanaman Padi di Kelompok Tani Kabupaten Subang)”** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian tesis ini.

Bandung, September 2023

Thalita Syifa Fatimah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan Tesis.

Tesis yang berjudul “Determinan Citra Merek, Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Petani (Suatu Studi Pada Para Petani Tanaman Padi Di Kelompok Tani Kabupaten Subang)” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran besarnya pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Petani, Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Petani di Kelompok Tani Kabupaten Subang, Jawa Barat.

Tesis ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Penulis tidak menutup kemungkinan bahwa dalam penulisan ini terdapat kekurangan atau kesalahan sehingga masih jauh dari sempurna. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan khususnya untuk penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih untuk perhatiannya. Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, 05 September 2023

Thalita Syifa Fatimah

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari Lutan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.. selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam penyusunan tesis dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan.
6. Dr. Heny Hendrayani, S.IP., M.M dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M selaku dosen penguji atas evaluasi, saran, dan masukan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Segenap dosen dan staf administrasi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.

8. PT. Solusi Tani Makmur serta para Kelompok Tani Kabupaten Subang yang telah memberikan bantuan bagi penulis selama penyusunan tesis.
 9. Keluarga tercinta Bapak Nandan Limakrisna dan Ibu Irma Yulisutiany, kakak penulis yaitu Muhammad Millah Irsyadin dan adik tercinta Maulana Muhammad Miftahuddin, saudara sepupu tercinta Agisna Nur Aulia yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
 10. Teman-teman Magister Manajemen 2021, Gamma Bhakti, Pepen Supriatna, Jordy Alexi, Dani Hermawan, Rafaida Putri, Halimah Zahra, dan Abin Muhammad yang senantiasa berjuang bersama dan memberikan banyak dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan.
 11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Struktur Organisasi Tesis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PRMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
2.1. Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Teori Budaya Konsumen (<i>Customer Culture Theory</i>).....	20
2.1.3 Pengalaman Konsumen.....	23
2.1.4. Kualitas Produk.....	26
2.1.5. Definisi Citra Merek.....	31
2.1.6. Kepercayaan Konsumen.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	42
3.2.2 Operasional Variabel.....	43
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1. Hasil Penelitian.....	83

4.1.1. Gambaran Umum Petani Gapoktan di Kabupaten Subang Jawa Barat.	
83 4.1.2. Gambaran mengenai Variabel Penelitian.....	86
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	104
4.1.5. Pengujian Hipotesis.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	121
5.1. Kesimpulan.....	121
5.2. Rekomendasi.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penurunan Unit Jual Pupuk Bio Soltamax	14
Tabel 2. 1 Dimensi Pengalaman Konsumen Pada Penelitian Ini	26
Tabel 2. 2 Dimensi Kualitas Produk Pada Penelitian Ini	31
Tabel 2. 3 Dimensi Citra Merek Pada Penelitian Ini	34
Tabel 2. 4 Dimensi Kepercayaan Konsumen Pada Penelitian Ini	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Populasi Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Berdasarkan 5 KL Kabupaten Subang	64
Tabel 3. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Proportional Random Sampling	65
Tabel 3. 4	70
Tabel 3. 5 Beberapa Ukuran Uji Kesesuaian Model (GOF)	76
Tabel 3. 6 RANCANGAN UJI KESESUAIAN MODEL	78
Tabel 3. 7 RANCANGAN HASIL KOMPUTASI STATISTIK SEM	78
Tabel 3. 8 RANCANGAN HASIL KOMPUTASI STATISTIK SEM	79
Tabel 3. 9 REKAPITULASI HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DATA (N=200)	
.....	
81	
Tabel 3. 10 HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN (N=200 RESPONDEN)	
.....	
82	
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	86
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Penghasilan	86
Tabel 4. 4 Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Produk	87
Tabel 4. 5 Skor Variabel Kualitas Produk	89
Tabel 4. 6 Tanggapan Mengenai Variabel Pengalaman Petani	92
Tabel 4. 7 Skor Variabel Pengalaman Petani	93
Tabel 4. 8 Tanggapan Mengenai Variabel Citra Merek	96
Tabel 4. 9 Skor Variabel Citra Merek	98
Tabel 4. 10 Tanggapan Mengenai Variabel Kepercayaan Petani	101
Tabel 4. 11 Skor Variabel Kepercayaan Petani	102
Tabel 4. 12 Indek Kesesuaian Model	105

Tabel 4. 13 Analisis Pengukuran Model Sem	106
Tabel 4. 14 Signifikansi Antar Variabel	110
Tabel 4. 15 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Petani Melalui Citra Merek	112
Tabel 4. 16 Pengaruh Pengalaman Petani Terhadap Kepercayaan Petani Melalui Citra Merek	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	21
Gambar 2. 2 KERANGKA PEMIKIRAN: DETERMINAN CITRA MEREK, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN PETANI (Studi Pada Produk Pupuk Bio Soltamax di Kelompk Tani Kabupaten Subang)	39
Gambar 2. 3	34
Gambar 3. 1 Model Persamaan Struktur	43
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Model Struktural Variabel Laten Eksogen Dan Endogen	64
Gambar 4. 1 Interval Kontinum Kualitas Produk	91
Gambar 4. 2 Interval Kontinum Pengalaman Petani	95
Gambar 4. 3 Interval Kontinum Citra Merek	100
Gambar 4. 4 Interval Kontinum Kepercayaan Petani	103
Gambar 4. 5 Model Sem Standardized	105
Gambar 4. 6 Model Sem T-Value	106
Gambar 4. 7 Model Struktural (Standardized)	109
Gambar 4. 8 Model Struktural (T_Value)	109

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M. N. (2017). IMPLEMENTASI PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DAERAH DALAM URUSAN PEMERINTAHAN PADA RPJMD KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2010-2015. *Jurnal Ilmu*

Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi.

<https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.3>

Ali, M., Tarhini, A., Brooks, L., & Kamal, M. M. (2021). Investigating the situated culture of multi-channel customer management: A case study in egypt. *Journal of*

Global

Information

Management. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050103>

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior.*

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>

Anggita, T. (2013). Dukungan Modal Sosial dalam Kolektivitas Usaha Tani untuk Mendukung Kinerja Produksi Pertanian Studi Kasus: Kabupaten Karawang dan Subang. *Journal of Regional and City Planning.*

<https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.3.4>

Antara, H., Siswanto, S., & Damarsiwi, E. P. M. (2020). THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY ON ALLBAIK CHICKEN. *BIMA Journal (Business,*

Management, & Accounting Journal). <https://doi.org/10.37638/bima.1.2.115-125>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science.*

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

Commerce Research. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science.*

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). PENGARUH PRODUCT DAN SERVICE QUALITY PADA CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION STUDI KASUS: PT.INDOTEHNIK CIPTA

SEMBADA. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi.*

<https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>

Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>

Colakoglu, F. N., Yazici, A., & Mishra, A. (2021). Software Product Quality Metrics: A Systematic Mapping Study. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3054730>

Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M.,

Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>

Febriaty, H. (2016). Analisis Perkembangan Impor Beras Di Indonesia. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v16i2.941>

Gaffar, V., Yuniawati, Y., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2021). Bandung City Image as A Halal Tourism Destination. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.084>

Gama, I. G. M., Oktaviani, R., & Rifin, A. (2017). Analisis Kepuasan Petani terhadap Penggunaan Pupuk Organik pada Tanaman Padi. *Jurnal Agro Ekonomi*. <https://doi.org/10.21082/jae.v34n2.2016.105-122>

Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>

Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>

Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*.

Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*.

Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>

Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>

Iristian, J., & Irdiana, S. (2019). BUYING EXPERIENCE: THE IMPACT OF TRUST AND SATISFACTION OF GRAB FOOD CUSTOMERS IN

SURABAYA. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.1844>

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Consumption. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Ismy, A., Syauqi, A., & Zayadi, H. (2019). Keanekaragaman Koloni Mikroorganisme Rizosfer Lahan Tebu (*Saccharum officinarum*) Pada Penggunaan Pupuk Bio-Slurry dan Pupuk Kimia. *BIOSAINTROPIS (BIOSCIENCE-TROPIC)*. <https://doi.org/10.33474/e-jbst.v5i1.223>

Jabraoui, S., & Gaber, H. (2020). Customer relationship management system and the development of customer culture in moroccan banks: Case of alpha, beta and gamma. *Estudios de Economia Aplicada*. <https://doi.org/10.25115/EEA.V38I4.3981>

Estudios de Economia Aplicada. <https://doi.org/10.25115/EEA.V38I4.3981>

Aplicada. <https://doi.org/10.25115/EEA.V38I4.3981>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Eds). Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In Pearson.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Mangement*. In Pearson Edition Limited.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience

throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Management Siti Maliyah Universitas Ibnu Khaldun Email : s_maliyah@yahoo.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking* and

Finance Journal. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>

Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13042115>

Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>

Rizki, R., Pamungkas, R. A., & Purwati, W. D. (2021). Computed Tomography (CBCT) Services by Product Quality, Customer Trust and Customer Loyalty:

A Linear Regression. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*. <https://doi.org/10.35654/ijnhs.v4i6.544>

Roidah, I. S. (2013). Manfaat penggunaan pupuk organik untuk kesuburan tanah. *Jurnal Bonorowo*, 1(1), 30–43.

Salasa, A. R. (2021). Paradigma dan Dimensi Strategi Ketahanan Pangan Indonesia. *Jejaring Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.20473/jap.v13i1.29357>

Sindwani, R., & Goel, M. (2015). The Impact of Technology Based Self Service Banking Dimensions on Customer Satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*. <https://doi.org/10.14810/ijbiss.2015.4201>

- Siwiec, D., & Pacana, A. (2021). Method of improve the level of product quality. *Production Engineering Archives*. <https://doi.org/10.30657/pea.2021.27.1>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Tamara, D. D., Hartanto, M., Rizky, M. T., & Cahyaputra, I. (2021). BRAND IMAGE, CUSTOMER TRUST, AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS WILLINGNESS TO PAY OF SPORTS APPAREL DURING PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*. <https://doi.org/10.33555/embm.v8i1.179>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Ursachi, C. Ștefan, Perța-Crișan, S., & Munteanu, F. D. (2020). Strategies to improve meat products' quality. *In Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods9121883>
- van Doorn, J., Verhoef, P. C., & Risselada, H. (2020). Sustainability claims and perceived product quality: The moderating role of brand CSR. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12093711>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Yu, Y., Wang, Y., & Liu, Y. (2021). Product quality and quantity with responsive pricing. *International Journal of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1836418>
- Yusuf, C., A. Gemaputri, A., Sundari, S., & Pongoh, I. A. A. (2020). Kreatif Mengantisipasi Gagal Panen Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Pemanfaatan Limbah Organik Hasil Pertanian Sebagai Bahan Baku Pembuatan Pestisida Organik. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v5i2.2392>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zahara, F. (2015). Sifat biologi tanah mineral masam dystrodepts di areal piringan kelapa sawit yang diaplikasi mulsa organik *Mucuna bracteata* di lahan percobaan Fakultas Pertanian, Universitas Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Riau, Riau.

Zhang, J., Cao, Q., & He, X. (2019). Contract and product quality in platform selling. *European Journal of Operational Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.07.023>