

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer loyalty* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening

I Gede Dika Wiguna^{1*}, Yuli Kartika Dewi²

^{1,2} Universitas Ciputra, Indonesia

* E-mail: igededika@magister.ciputra.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 10-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.501

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani. Dalam industri agribisnis, khususnya sektor peternakan ayam petelur yang cenderung memiliki produk homogen, *brand image* dan *Trust* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. *Brand image* diposisikan sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, dan *Trust* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 127 pelanggan CV Maharani Siap Mokoh Farm yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *Trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Temuan ini memberikan bukti empiris mengenai peran *Trust* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* serta memberikan implikasi praktis bagi penguatan strategi pemasaran di sektor agribisnis.

Kata Kunci: *Brand image, Trust, Customer loyalty, Agribisnis, SEM-PLS*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of brand image on customer loyalty through Trust as an intervening variable at CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani. In the increasingly competitive agribusiness industry, particularly in the laying hen sector where products tend to be homogeneous, brand image and customer Trust are essential factors in building long-term customer loyalty. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. Brand image was positioned as the independent variable, customer loyalty as the dependent variable, and Trust as the mediating variable. Data were collected through questionnaires distributed to 127 customers of CV Maharani Siap Mokoh Farm who met the predetermined criteria. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that brand

Acknowledgment

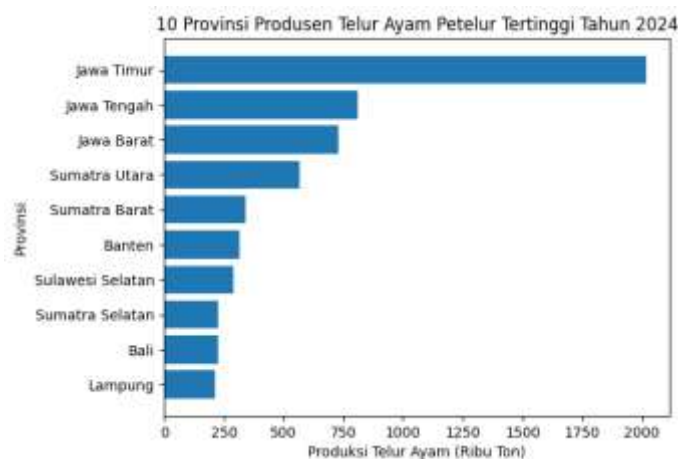
image had a positive and significant effect on customer loyalty, brand image had a positive and significant effect on Trust, and Trust had a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, Trust was proven to significantly mediate the relationship between brand image and customer loyalty. These findings provide empirical evidence regarding the mediating role of Trust and practical implications for strengthening marketing strategies in the agribusiness sector.

Key words: Brand image, Trust, Customer loyalty, Agribusiness, SEM-PLS

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor agribisnis dan industri pangan lokal di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir (Ratna et al., 2023). Sektor peternakan dan agribisnis kini tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas produksi pangan, tetapi telah berkembang menjadi industri yang terintegrasi dengan sistem distribusi modern, strategi pemasaran, serta manajemen merek yang kompetitif. Peningkatan jumlah pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat di pasar produk hasil peternakan (Huda, 2025). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan asal-usul produk mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada aspek citra merek dan kepercayaan konsumen (Wardhana, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan, bukan sekadar menciptakan transaksi sesaat (Kristanto, 2022).



Gambar 1. Data Produksi Telur Ayam Petelur di Indonesia

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1 mengenai data produksi telur ayam petelur di Indonesia, terlihat bahwa aktivitas produksi masih terkonsentrasi di beberapa provinsi utama. Jawa Timur menempati posisi

tertinggi dengan total produksi sebesar 2.016.324 ton pada tahun 2024, disusul oleh Jawa Tengah sebesar 809.399 ton dan Jawa Barat sebesar 730.255 ton. Sementara itu, dari luar Pulau Jawa, Sumatra Utara mencatat produksi tertinggi dengan 566.848 ton, diikuti oleh Sumatra Barat (341.789 ton), Banten (315.093 ton), Sulawesi Selatan (288.588 ton), Sumatra Selatan (226.105 ton), Bali (224.602 ton), dan Lampung (214.257 ton) (GoodStats, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa produksi telur ayam nasional masih sangat terpusat di Pulau Jawa, meskipun beberapa wilayah di luar Jawa mulai menunjukkan kontribusi yang meningkat. Kondisi ini mengindikasikan adanya peluang besar bagi daerah seperti Bali, Lampung, dan Sumatra Selatan untuk mengembangkan potensi peternakan ayam petelur sebagai bagian dari upaya pemerataan produksi dan penguatan ketahanan pangan nasional. Melihat kondisi persaingan produksi telur ayam petelur yang semakin meningkat, sebagaimana ditunjukkan pada data produksi nasional, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar (Azis et al., 2024). Dalam situasi di mana produk telur relatif homogen secara fisik, diferensiasi menjadi tantangan tersendiri. Konsumen sering kali sulit membedakan kualitas telur antarprodusen hanya dari tampilan luar, sehingga persepsi terhadap merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi pilihan pembelian (Ismiraj et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen turut memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas fisik produk, tetapi juga aspek non-fungsional seperti reputasi perusahaan, konsistensi distribusi, komitmen terhadap keamanan pangan, serta nilai yang diasosiasikan dengan merek (Sedalo et al., 2022). Dalam industri pangan yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen, persepsi dan keyakinan terhadap produsen menjadi determinan utama dalam membangun keberlanjutan usaha (Jain et al., 2024). Salah satu faktor penting dalam membangun persepsi konsumen adalah *brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi, keyakinan, dan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Dalam industri telur ayam petelur, *brand image* dapat terbentuk melalui persepsi mengenai kebersihan kandang, standar biosekuriti, kualitas pakan, konsistensi ukuran dan mutu telur, profesionalisme distribusi, serta komitmen terhadap keamanan pangan (Setiawan et al., 2023).

Brand image yang positif memungkinkan perusahaan memperoleh preferensi konsumen, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Dairina, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Adibah & Budi, 2024; Ma'azah & Prasetyo, 2023). Citra merek yang kuat mampu mendorong pembelian ulang dan meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat alternatif lain. Namun demikian, beberapa penelitian juga menemukan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung dan signifikan (Arif & Syahputri, 2021; Nugrahanta & Ariani, 2024). Dalam beberapa kasus, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor

psikologis lain yang memperkuat hubungan tersebut. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kemungkinan mekanisme mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* yang perlu diuji lebih lanjut.

Trust (kepercayaan) menjadi variabel yang sangat relevan dalam konteks industri pangan dan agribisnis. *Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas produk secara konsisten, bersikap jujur, serta memenuhi komitmen yang telah dijanjikan (Xu & Chen, 2025). Produk telur ayam petelur memiliki karakteristik sensitif terhadap isu kebersihan, keamanan, dan konsistensi pasokan. Apabila pelanggan meragukan kualitas atau stabilitas distribusi, maka kepercayaan dapat menurun dan berdampak pada keberlanjutan hubungan bisnis (Ismiraj et al., 2024). Oleh karena itu, *Trust* menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Susanto & Pandjaitan, 2024; Yesitadewi & Widodo, 2024). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan kerja sama, serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Selain itu, *Trust* juga sering ditemukan berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Artinya, *brand image* yang positif terlebih dahulu membentuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Meskipun hubungan antara *brand image*, *Trust*, dan *customer loyalty* telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor jasa, perbankan, ritel modern, dan e-commerce. Penelitian dalam konteks agribisnis dan peternakan, khususnya pada industri telur ayam petelur skala lokal, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik produk pangan yang sensitif terhadap kualitas dan keamanan menjadikan *Trust* sebagai variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji peran *Trust* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* pada perusahaan peternakan di Bali. CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani sebagai salah satu pelaku usaha di sektor peternakan ayam petelur di Bali menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Dalam praktiknya, pelanggan dan distributor telur sering kali menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap harga dan ketersediaan pasokan. Perbedaan harga yang relatif kecil dapat memicu perpindahan pelanggan ke produsen lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk berdasarkan komitmen terhadap merek, melainkan masih dipengaruhi oleh pertimbangan jangka pendek.

Situasi tersebut mengindikasikan bahwa penguatan *brand image* dan pembangunan *Trust* menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan. Apabila *brand image* perusahaan mampu membangun persepsi positif mengenai kualitas, profesionalisme, dan keamanan produk, maka tingkat kepercayaan

pelanggan dapat meningkat. Kepercayaan yang kuat diharapkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan sehingga hubungan bisnis tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi harga atau tekanan persaingan. Berdasarkan fenomena persaingan industri, karakteristik produk yang homogen, sensitivitas pelanggan terhadap harga, serta adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu, diperlukan penelitian empiris untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran pada sektor agribisnis, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penguatan merek dan pembangunan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, dan *Trust* sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara keduanya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berbentuk numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari literatur relevan dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara empiris untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Maharani Siap Mokoh *Farm* yang telah menggunakan produk hasil ternak dan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan data perusahaan, jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 185 pelanggan.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh responden yang relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan secara akurat. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 126,51, yang kemudian dibulatkan menjadi 127 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak 127 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0 karena mampu menangani model kompleks dan variabel moderasi. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap utama menggunakan SEM-PLS, meliputi pemeriksaan model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. SEM-PLS dipilih karena tidak me-

merlukan distribusi data normal dan efektif untuk model yang melibatkan variabel laten serta interaksi moderasi

Hipotesis

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada CV Maharani Siap Mokoh *Farm Kintamani*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada CV Maharani Siap Mokoh *Farm Kintamani*.

H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada CV Maharani Siap Mokoh *Farm Kintamani*.

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada CV Maharani Siap Mokoh *Farm Kintamani*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Berdasarkan data yang diperoleh, dilakukan uji validitas konvergen untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara konsisten. Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilihat dari nilai outer loading (loading factor), di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,7 (Ghozali, 2021). Selain itu, validitas konvergen juga diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya secara rata-rata (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Brand image</i> (X)	BI1	0,845	0,700	Valid
	BI2	0,713	0,700	Valid
	BI3	0,755	0,700	Valid
	BI4	0,828	0,700	Valid
	BI5	0,770	0,700	Valid
	BI6	0,821	0,700	Valid
	BI7	0,813	0,700	Valid
	BI8	0,819	0,700	Valid
	BI9	0,800	0,700	Valid
	BI10	0,795	0,700	Valid
	BI11	0,773	0,700	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Customer loyalty (Y)</i>	CL1	0,766	0,700	Valid
	CL2	0,738	0,700	Valid
	CL3	0,785	0,700	Valid
	CL4	0,767	0,700	Valid
	CL5	0,806	0,700	Valid
	CL6	0,781	0,700	Valid
	CL7	0,761	0,700	Valid
	CL8	0,743	0,700	Valid
	CL9	0,750	0,700	Valid
	CL10	0,778	0,700	Valid
	CL11	0,766	0,700	Valid
	CL12	0,726	0,700	Valid
<i>Trust (Z)</i>	TR1	0,795	0,700	Valid
	TR2	0,799	0,700	Valid
	TR3	0,806	0,700	Valid
	TR4	0,800	0,700	Valid
	TR5	0,772	0,700	Valid
	TR6	0,799	0,700	Valid
	TR7	0,822	0,700	Valid
	TR8	0,797	0,700	Valid
	TR9	0,784	0,700	Valid
	TR10	0,769	0,700	Valid
	TR11	0,845	0,700	Valid
	TR12	0,803	0,700	Valid
	TR13	0,740	0,700	Valid
	TR14	0,774	0,700	Valid
	TR15	0,834	0,700	Valid

Sumber: Hasil analisis data (2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, seluruh indikator pada variabel *Brand image (X)*, *Customer loyalty (Y)*, dan *Trust (Z)* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *Brand image* terdapat pada indikator BI1 sebesar 0,845, pada variabel *Customer loyalty* terdapat pada indikator CL5 sebesar 0,806, sedangkan pada variabel *Trust* terdapat pada indikator TR11 sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan paling kuat dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

Setelah melakukan evaluasi *outer loading*, tahap selanjutnya adalah pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Nilai AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya secara rata-rata.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i> (X)	0,632
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,584
<i>Trust</i> (Z)	0,634

Sumber: Hasil analisis data (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen pada setiap konstruk laten. Suatu variabel dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE yang dimilikinya lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 5 di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, yaitu *Brand image* sebesar 0,632, *Customer loyalty* sebesar 0,584, dan *Trust* sebesar 0,634. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen karena mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, yaitu $< 0,90$. Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan HTMT disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	<i>Brand image</i> (X)	<i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Trust</i> (Z)
<i>Brand image</i> (X)	-	-	-
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,722	-	-
<i>Trust</i> (Z)	0,760	0,668	-

Sumber: Hasil analisis data (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, seluruh nilai HTMT antar variabel dalam penelitian ini berada di bawah batas maksimum 0,90. Hubungan antara *Brand image* dan *Customer loyalty* memiliki nilai HTMT sebesar 0,722, hubungan antara *Brand image* dan *Trust* sebesar 0,760, sedangkan hubungan

antara *Customer loyalty* dan *Trust* sebesar 0,668. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan, karena masing-masing variabel mampu dibedakan secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Reliability

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur tingkat keandalan gabungan dari seluruh indikator yang membentuk konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Brand image (X)</i>	0,941	0,950	Reliabel
<i>Customer loyalty (Y)</i>	0,935	0,944	Reliabel
<i>Trust (Z)</i>	0,959	0,963	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Variabel *Brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dan *Composite Reliability* sebesar 0,950, variabel *Customer loyalty* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935 dan *Composite Reliability* sebesar 0,944, sedangkan variabel *Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,959 dan *Composite Reliability* sebesar 0,963. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena mampu menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

Inner Model

R-Square

Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer loyalty (Y)</i>	0,509	0,501
<i>Trust (Z)</i>	0,527	0,523

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai R-Square untuk variabel *Customer loyalty* (Y) sebesar 0,509 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,9% variasi *Customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X) dan *Trust* (Z) dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel *Trust* (Z) sebesar 0,527 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,7% variasi *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X), sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria penilaian R-Square (0,75 = kuat, 0,50 = moderat, 0,25 = lemah), maka nilai 0,509 dan 0,527 termasuk dalam kategori moderat (sedang). Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen.

F-Square

Menurut Ghozali (2021), nilai *f-square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (*small effect*), nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium effect*), dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar (*large effect*).

Tabel 6. Hasil Pengujian f-Square

Hubungan Antar Variabel	f-Square	Kategori Pengaruh
<i>Brand image</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,209	Sedang
<i>Brand image</i> terhadap <i>Trust</i>	1,113	Besar
<i>Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	0,086	Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, variabel *Brand image* terhadap *Customer loyalty* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,209 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan *Customer loyalty* pelanggan pada CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani. Selanjutnya, hubungan *Brand image* terhadap *Trust* memiliki nilai *f-square* sebesar 1,113 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar (*large effect*). Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, hubungan *Trust* terhadap *Customer loyalty* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,086 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Trust* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh *Brand image*.

Q-Square

Menurut Ghozali (2021), nilai Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengukur *predictive relevance* atau kemampuan prediksi model struktural. Model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 > 0$. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik kemampuan prediksi model tersebut.

Tabel 7. Q-Square

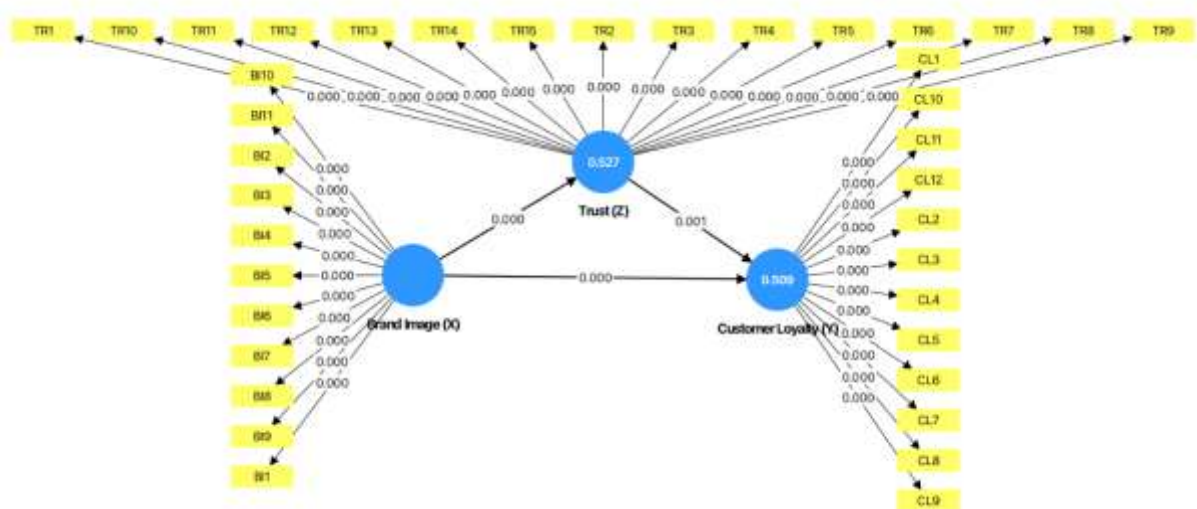
Variabel Endogen	Nilai Q ² Predict	Kategori
<i>Trust (Z)</i>	0,268 – 0,400	Sedang
<i>Customer loyalty (Y)</i>	0,177 – 0,313	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai Q-Square (Q²) dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil PLSpredict, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel endogen memiliki nilai Q² predict lebih besar dari 0. Pada variabel *Trust (Z)*, nilai Q² predict berkisar antara 0,268 sampai 0,400, sedangkan pada variabel *Customer loyalty (Y)* berkisar antara 0,177 sampai 0,313. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai Q² predict berada di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance*. Artinya, variabel *Brand image (X)* memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel *Trust (Z)*, dan secara bersama-sama *Brand image (X)* serta *Trust (Z)* mampu memprediksi *Customer loyalty (Y)* dalam model penelitian. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand image (X)* terhadap *Customer loyalty (Y)*, pengaruh *Brand image (X)* terhadap *Trust (Z)*, pengaruh *Trust (Z)* terhadap *Customer loyalty (Y)*, serta menguji peran *Trust (Z)* sebagai variabel *intervening*. Pengujian dilakukan menggunakan analisis *path coefficient* dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), nilai t-statistic, dan nilai p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Ghozali, 2021).



Gambar 1. Output Bootstrapping

Sumber: Output PLS-SEM, 2026.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Direct Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	0,466	0,468	0,097	4,811	0,000	Diterima
H2	0,726	0,728	0,043	16,841	0,000	Diterima
H3	0,299	0,303	0,087	3,448	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand image* terhadap *Customer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,466, nilai t-statistic sebesar 4,811, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh yang dihasilkan signifikan secara statistik. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Trust*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand image* terhadap *Trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,726, nilai t-statistic sebesar 16,841, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Customer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,299, nilai t-statistic sebesar 3,448, dan p-value sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh yang dihasilkan signifikan secara statistik. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Tabel 9. Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H4	0,217	0,221	0,068	3,198	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y) melalui *Trust* (Z) sebagai variabel intervening. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,217, nilai t-statistic sebesar 3,198, dan p-value sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh mediasi yang dihasilkan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan antara *Brand image* dan *Customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. *Brand image* merupakan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tertanam dalam benak pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta kualitas yang dirasakan selama proses konsumsi. Dalam konteks usaha peternakan ayam petelur, citra merek tidak hanya dibentuk oleh nama perusahaan, tetapi juga oleh konsistensi kualitas telur, kebersihan proses produksi, stabilitas distribusi, dan profesionalisme pelayanan kepada pelanggan. *Brand image* yang positif mampu membentuk persepsi nilai yang kuat di benak pelanggan sehingga pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas yang dapat dipercaya, memberikan manfaat yang konsisten, serta memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan beralih ke produk pesaing. Dalam industri agribisnis yang produknya relatif homogen seperti telur ayam petelur, *brand image* menjadi faktor pembeda utama karena pelanggan sulit membedakan kualitas produk hanya dari tampilan fisik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman transaksi, tetapi juga oleh persepsi simbolik dan emosional terhadap merek. Citra merek yang kuat menciptakan rasa aman dalam keputusan pembelian, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Kondisi

tersebut menyebabkan pelanggan lebih bersedia mempertahankan hubungan pembelian secara berkelanjutan meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tahir (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini juga mendukung penelitian Ardita (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Prawira (2017) membuktikan bahwa *brand image* secara langsung meningkatkan *brand loyalty* melalui persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks agribisnis lokal seperti CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani.

Temuan tersebut juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh pelanggan berusia 17–35 tahun, berpendidikan S1, serta bekerja sebagai distributor dan wiraswasta. Kelompok pelanggan pada usia produktif cenderung lebih rasional dan selektif dalam memilih pemasok, sehingga citra merek yang baik menjadi pertimbangan penting dalam membangun loyalitas. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi menyebabkan pelanggan lebih memperhatikan reputasi perusahaan, konsistensi kualitas, serta profesionalisme pelayanan. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan oleh CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani adalah memperkuat identitas merek melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten, penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi merek, serta menjaga hubungan yang baik dengan distributor dan pelanggan utama agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, *Brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Trust*, yang terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,726, sehingga menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan pelanggan. *Trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan produk yang konsisten, jujur, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks usaha peternakan ayam petelur, kepercayaan pelanggan sangat berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas telur, kebersihan produksi, ketepatan distribusi, dan konsistensi pasokan. Ketika pelanggan memandang suatu merek memiliki reputasi yang baik, maka persepsi terhadap risiko pembelian menjadi lebih rendah dan pelanggan cenderung memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi komitmennya secara berkelanjutan.

Brand image yang positif juga berperan dalam membangun kredibilitas perusahaan. Pelanggan cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki identitas merek yang jelas, pengalaman pelayanan yang konsisten, dan reputasi yang baik di pasar. Dalam industri agribisnis, terutama produk pangan, kepercayaan menjadi aspek penting karena pelanggan sangat mempertimbangkan keamanan produk yang dikonsumsi maupun diperjualbelikan kembali. Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya membentuk persepsi visual, tetapi juga membangun keyakinan psikologis terhadap kualitas dan integritas perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan persepsi terhadap reputasi perusahaan. Ketika pelanggan secara konsisten menerima kualitas produk yang baik, maka *brand image* yang terbentuk akan semakin memperkuat *Trust* terhadap perusahaan. Dalam kondisi tersebut, pelanggan akan lebih yakin untuk mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Trust*. Temuan ini juga mendukung penelitian Darajat dan Lestari (2024) yang menemukan bahwa *brand image* secara signifikan meningkatkan *Trust* pelanggan. Selain itu, penelitian dalam IJSTM (2024) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand Trust* dalam model struktural yang diuji. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa citra merek merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, termasuk pada sektor agribisnis seperti CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani.

Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan pelanggan dengan latar belakang pendidikan tinggi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk. Selain itu, mayoritas responden merupakan distributor dan pelaku usaha yang sangat bergantung pada kontinuitas pasokan. Kondisi tersebut menyebabkan citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi berupa peningkatan transparansi kualitas produk, menjaga konsistensi pasokan, serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang cepat dan profesional sehingga tingkat kepercayaan pelanggan dapat terus meningkat.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, nilai koefisien jalur sebesar 0,299 menunjukkan bahwa *Trust* memiliki kontribusi positif dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh langsung *brand image*. *Trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas produk, memenuhi komitmen

distribusi, serta bertindak jujur dalam hubungan bisnis jangka panjang. Dalam konteks usaha peternakan ayam petelur, kepercayaan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu menyediakan produk dengan kualitas yang stabil, menjaga ketepatan waktu pengiriman, dan memberikan kepastian pasokan secara konsisten. Ketika pelanggan merasa perusahaan dapat diandalkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Kepercayaan juga berfungsi sebagai dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang memiliki *Trust* tinggi cenderung tidak mudah berpindah ke produsen lain meskipun terdapat perbedaan harga atau penawaran alternatif di pasar. Hal ini karena *Trust* mengurangi persepsi risiko dalam transaksi dan memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam sektor agribisnis, terutama pada produk pangan, *Trust* menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan sangat mempertimbangkan keamanan produk dan stabilitas kualitas dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Ketika perusahaan mampu mempertahankan integritas, konsistensi, dan kualitas pelayanan, maka pelanggan akan memiliki komitmen yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan bisnis. Dalam kondisi tersebut, *Trust* menjadi faktor psikologis yang memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardita (2024) yang menunjukkan bahwa brand *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Wardani et al. (2023) yang menemukan bahwa *Trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian Agustin et al. (2025) membuktikan bahwa brand *Trust* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks usaha agribisnis lokal seperti CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani.

Hasil ini sejalan dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan distributor dan wiraswasta yang membutuhkan kepastian kualitas serta kontinuitas pasokan produk untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Kelompok pelanggan pada usia produktif cenderung mempertahankan hubungan dengan pemasok yang dianggap dapat dipercaya dibandingkan harus menanggung risiko berpindah ke pemasok lain. Oleh karena itu, strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah menjaga ketepatan distribusi, mempertahankan kualitas produk secara konsisten, serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dapat terus dipertahankan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,217, nilai t-statistic sebesar 3,198, dan p-value sebesar 0,001, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang terjadi signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan *customer loyalty*, tetapi juga terlebih dahulu membangun *Trust* pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani, citra merek yang positif membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan profesionalisme perusahaan. Persepsi positif tersebut kemudian meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan, sehingga *Trust* yang terbentuk mendorong loyalitas pelanggan.

Trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *brand image* dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memberikan sinyal kualitas dan reputasi perusahaan, sedangkan *Trust* memperkuat keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis dalam jangka panjang. Dalam industri agribisnis yang memiliki karakteristik produk relatif homogen, loyalitas pelanggan sering kali tidak hanya dibentuk oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh rasa aman dan keyakinan terhadap produsen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai partial mediation (mediasi parsial), karena pengaruh langsung *Brand image* terhadap *Customer loyalty* tetap signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui *Trust* juga signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan terjadi secara langsung, dan sebagian lainnya melalui peningkatan *Trust* pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek perusahaan akan lebih percaya terhadap kualitas telur, stabilitas distribusi, serta integritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan tersebut kemudian memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang, mempertahankan kerja sama, serta tidak mudah berpindah ke pemasok lain meskipun terdapat alternatif di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yesitadewi & Widodo (2024) yang menunjukkan bahwa brand *Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Temuan ini juga mendukung penelitian Darojat dan Lestari (2024) yang menemukan bahwa *Trust* bertindak sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Susanto & Pandjaitan (2024) membuktikan bahwa *brand Trust* secara signifikan menjadi mediator antara *brand image* dan *brand loyalty*. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa *Trust* merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana *brand image* mampu meningkat-

kan loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks agribisnis lokal seperti CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang didominasi oleh pelanggan usia 17–35 tahun dengan tingkat pendidikan S1 serta profesi sebagai distributor dan wiraswasta. Kelompok pelanggan tersebut cenderung tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mempertimbangkan reputasi perusahaan dan tingkat kepercayaan terhadap pemasok. Citra merek yang baik mampu membentuk keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan profesionalisme perusahaan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat dilakukan oleh CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani adalah memperkuat branding perusahaan, menjaga konsistensi kualitas produk dan distribusi, serta membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang intensif dengan distributor dan pelanggan utama. Strategi tersebut akan membantu perusahaan meningkatkan kepercayaan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Kalau untuk tesis S2, saya sarankan sintesisnya dibuat lebih kuat lagi dengan menghubungkan demografi responden (usia 17–35 tahun, S1, distributor/wiraswasta) dengan teori perilaku konsumen dan relationship marketing sehingga pembahasannya terlihat lebih akademis dan sesuai revisi dosen.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Trust* berperan penting dalam membentuk *Customer loyalty*, perusahaan perlu mempertahankan berbagai upaya yang telah dilakukan sebelumnya serta melakukan beberapa peningkatan pada aspek-aspek tertentu. Upaya yang telah dilakukan dan strategi peningkatan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Upaya yang Telah Dilakukan dan Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil Penelitian

Variabel	Dimensi	Upaya yang Telah Dilakukan Sebelum Penelitian	Strategi yang Akan Dilakukan Berdasarkan Hasil Penelitian
Brand image	Functional Benefits	Menjaga kualitas telur dan konsistensi ukuran produk sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan produk.	Meningkatkan pengendalian kualitas produk agar semakin konsisten dan memiliki daya tahan yang baik selama distribusi.
	Symbolic Benefits	Produk telah dikenal oleh pelanggan dan distributor tetap.	Menambahkan identitas merek pada kemasan dan media sosial agar produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali.
	Social Benefits	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mitra usaha.	Memanfaatkan testimoni pelanggan dan memperluas komunikasi melalui media digital untuk meningkatkan citra perusahaan.
	Experiential Benefits	Menjaga keamanan produk dan kualitas distribusi sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang baik.	Meningkatkan pelayanan dan respon terhadap kebutuhan pelanggan agar pelanggan semakin nyaman melakukan pembelian ulang.

Variabel	Dimensi	Upaya yang Telah Dilakukan Sebelum Penelitian	Strategi yang Akan Dilakukan Berdasarkan Hasil Penelitian
Trust	<i>Appearance Enhances</i>	Mempertahankan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan produk lain.	Memperkuat branding dan meningkatkan tampilan kemasan agar memberikan kesan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
	<i>Integrity</i>	Menjaga kejujuran dalam kualitas produk dan memenuhi pesanan pelanggan sesuai kesepakatan.	Mempertahankan konsistensi kualitas serta meningkatkan ketepatan waktu distribusi untuk memperkuat reliability dan fulfilment.
	<i>Benevolence</i>	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang mempercepat respon terhadap keluhan pelanggan.	Meningkatkan perhatian terhadap pelanggan serta meningkatkan respon terhadap keluhan pelanggan.
	<i>Competency</i>	Memiliki pengalaman dalam usaha peternakan ayam petelur dan sistem distribusi yang telah berjalan.	Meningkatkan pengawasan mutu dan menjaga kestabilan pasokan sehingga pelanggan semakin yakin terhadap kemampuan perusahaan.
	<i>Predictability</i>	Menjaga kontinuitas pasokan dan kualitas produk secara konsisten.	Memberikan informasi jadwal distribusi dan ketersediaan produk secara lebih teratur sehingga pelanggan memperoleh kepastian layanan.
	<i>Advocacy</i>	Memiliki pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.	Mempertahankan komunikasi dengan pelanggan utama agar mereka semakin bersedia merekomendasikan produk kepada calon pelanggan lain.
Customer loyalty	<i>Purchasing</i>	Menjaga ketersediaan produk dan melayani pembelian secara berulang.	Meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga stabilitas harga sehingga frekuensi pembelian pelanggan dapat meningkat.
	<i>Retention</i>	Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap.	Memperkuat hubungan dengan distributor dan pelanggan utama agar pelanggan tidak mudah berpindah ke pemasok lain.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size*, pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,086 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh *Brand image* terhadap *Trust* maupun *Brand image* terhadap *Customer loyalty*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada CV Maharani Siap Mokoh *Farm* Kintamani tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui penguatan aspek *Trust*, terutama pada dimensi *integrity* dan *predictability*, khususnya indikator *reliability*, *fulfilment*, dan *predictable outcome*. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain menjaga konsistensi kualitas dan pasokan produk, meningkatkan

ketepatan waktu distribusi, serta memberikan informasi yang jelas mengenai jadwal pengiriman dan ketersediaan produk. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan dapat semakin diperkuat

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, *trust*, dan *customer loyalty* dalam konteks agribisnis tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk semata, tetapi juga melalui persepsi psikologis pelanggan terhadap merek perusahaan. Dalam konteks CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani, citra merek yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, reputasi perusahaan, dan profesionalisme pelayanan terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan karakteristik fisik, tetapi juga berdasarkan keyakinan terhadap perusahaan sebagai penyedia produk yang dapat dipercaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa *trust* tidak hanya berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *brand image*, tetapi juga menjadi mekanisme mediasi yang memperkuat pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang berarti persepsi positif pelanggan terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, integritas perusahaan, dan konsistensi pelayanan. Dalam kondisi tersebut, *trust* menjadi fondasi psikologis yang menjembatani persepsi merek dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas dan memenuhi harapan secara konsisten, maka loyalitas akan terbentuk lebih kuat. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh persepsi citra merek, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang berkembang selama hubungan bisnis berlangsung. Dalam industri agribisnis yang produknya relatif homogen seperti telur ayam petelur, *trust* menjadi faktor penting karena pelanggan membutuhkan kepastian kualitas, stabilitas pasokan, dan keamanan produk. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga, tetapi juga oleh rasa aman dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian ini memperkuat pendekatan *relationship marketing*, yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan bahwa *trust* memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui dua jalur sekaligus, yaitu jalur langsung melalui persepsi merek dan jalur

tidak langsung melalui trust. Hal ini memperluas pemahaman bahwa dalam konteks agribisnis lokal, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pasar, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang mampu membentuk keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Maharani Siap Mokoh Farm Kintamani perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, ketepatan distribusi, komunikasi yang profesional, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Trust perlu terus dibangun melalui transparansi, kepastian kualitas, dan komitmen terhadap kebutuhan pelanggan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dalam jangka panjang. Strategi penguatan merek dalam sektor agribisnis tidak cukup hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus diikuti dengan pengalaman pelanggan yang konsisten. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan *brand image* dan *trust* sebagai faktor penjelas loyalitas pelanggan, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, *perceived value*, atau harga. Selain itu, objek penelitian terbatas pada satu perusahaan agribisnis lokal sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada konteks tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor agribisnis lain, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan cakupan responden yang lebih luas agar pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pelanggan menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, D. A., & Budi, P. (2024). Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap *Customer loyalty* Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5).
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on *Customer loyalty* with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Azis, A. R. A., Hamka, M. S., Bilyaro, W., Dani, M., & Wahidin. (2024). Optimalisasi Peluang Pertumbuhan: Analisis Strategis Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 4(1). <https://doi.org/10.47637/agrimals.v4i1.1215>
- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal*

Ekonomi Islam, 7(1). <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>

- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Huda, M. N. T. (2025). Penerapan Ekonomi Ramah Lingkungan pada Peternakan Ayam XYZ Kecamatan Rejotangan Tulungagung. *JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(1).
- Ismiraj, M. R., Mayasari, N., Firmansyah, I., & Wulansari, A. (2024). Manajemen Peternakan Ayam Petelur yang Berkelanjutan: Tinjauan Tantangan Saat Ini dan Prospek Masa Depan. *Bulletin of Applied Animal Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36423/baar.v6i2.2029>
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2024). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. In *Journal of Marketing for Higher Education* (Vol. 34, Number 2). <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 19(1). <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SKINCARE SAFI INDONESIA. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2). <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Nenadál, J., Vykydal, D., & Tylečková, E. (2021). Complex customer loyalty measurement at closed-loop quality management in B2B area—Czech example. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/su13052957>
- Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9925>
- 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). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 24(2). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Ratna, R., Fattah, M. A., & Hasriani, H. (2023). PERAN KELEMBAGAAN PETANI DALAM PENGEMBANGAN USAHATANI KENTANG BERBASIS AGRIBISNIS. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.33096/wiratani.v6i1.113>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price, dan eWOM terhadap Purchase Intention Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>

- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Setiawan, A., Eko, E., Mustika, M. A. C., Suwarni, E., Anggarini, D. R., Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., Yusriadi, Y., Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., Putra, A. H. P. K., Asti, E., Ayuningtyas, E., Rivai, J., Zulfitri, Khaira, N., ... Maghnati, F. (2023). Jenis Pakan Ayam Petelur dari Bibit hingga Dewasa. *Diponegoro Journal of Management*, 2(1).
- Sugiyono, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Number 2010).
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, (1).
- Xu, Y., & Chen, L. (2025). Personalized recommendations and consumer trust: The role of perceived control and locus of control. *Acta Psychologica*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105936>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>