

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN DI MEY COOKIES JEMBER

Desta Rezzy Anggraini<sup>1</sup>, Nursaidah<sup>2</sup>, Tatit Diansari Reskiputri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember

e-mail: destarezzy1985@gmail.com<sup>1</sup>, nursaidah@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>, tatit.diansari@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pelanggan Meycookies Jember. Penelitian ini termasuk eksploratoris berjenis kausalitas untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Meycookies Jember. Metode pengambilan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh, suatu teknik dalam penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dipakai sebagai sampel. Sampel terdiri dari responden Perempuan maupun laki-laki dan sudah pernah melakukan pembelian di Meycookies jember sebanyak lebih dari dua kali pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan SPSS versi 26. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Meycookies Jember. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan di Meycookies jember sangat memperhatikan merek suatu produk.

**Kata kunci:** *image, trust, perceived quality, purchase*

## Abstract

*This study aims to analyse the effect of brand image, brand trust and perceived quality on the purchase intention of Meycookies Jember customers. This research includes exploratory type causality to measure the relationship between two or more variables. The sample of this study amounted to 100 respondents of Meycookies Jember customers. The sampling method used is using saturated sampling technique, a technique in determining the sample if all members of the population are used as samples. The sample consisted of female and male respondents and had made purchases at Meycookies Jember more than two purchases. The data analysis used is using multiple linear regression analysis with the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26 approach. The results of the analysis obtained in this study show that brand image, brand trust and perceived quality have a positive and significant effect on the purchase intention of Meycookies Jember customers. This proves that customers at Meycookies Jember are very concerned about the brand of a product.*

**Keywords:** *image, trust, perceived quality, purchase*

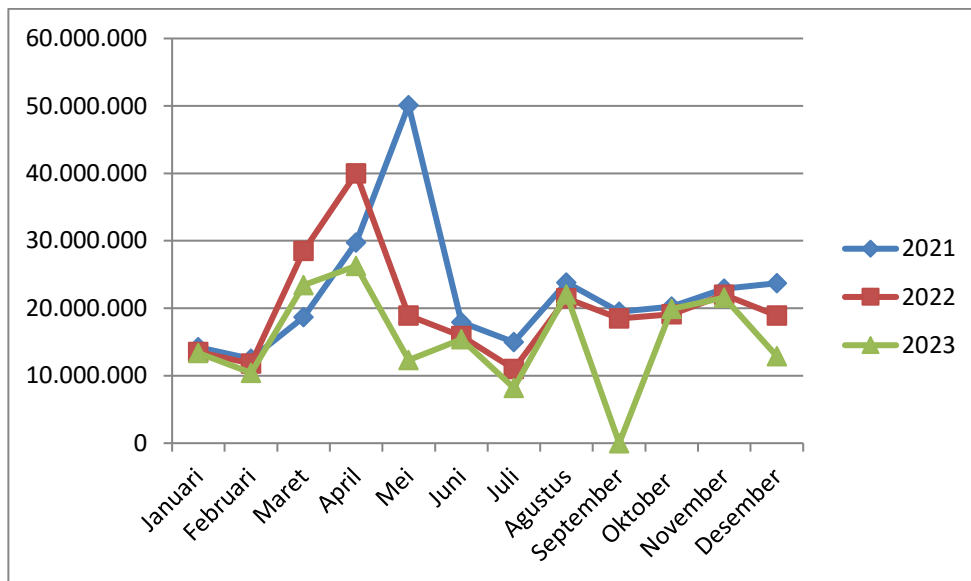
## 1. Pendahuluan

Pada saat ini bisnis yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi adalah bisnis dibidang kuliner. Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan ketat antar usaha *cookies* satu dengan usaha *cookies* lainnya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitasnya, menerapkan strategi yang kompetitif untuk menciptakan produk yang bervariasi seperti yang diinginkan oleh konsumen agar menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk. Setiap perusahaan berjuang keras menjalankan roda bisnisnya untuk menghasilkan laba yang tinggi. Usaha makanan memiliki peluang minat beli yang cukup luas. Karena semua makhluk hidup terutama manusia pasti membutuhkan asupan makanan agar energinya dapat tercukupi sehingga dapat dengan mudah menjalankan aktivitas sehari-harinya. Usaha bisnis kue kering yang semakin menjamur setiap tahunnya menimbulkan dampak persaingan menjadi kuat dan ketat, sehingga *purchase intention* atau sering disebut minat beli konsumen menjadi tujuan utama dari adanya usaha bisnis *cookies*.

Salah satu bisnis yang berada diantara ketatnya usaha *cookies* salah satunya adalah Meycookies. Meycookies merupakan toko kue kering atau *cookies* yang bergerak di bidang industri makanan. Berlokasi di Jl. Pajajaran, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kecamatan

Sumbersari, Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari *owner* Meycookies jember, berikut adalah data penjualan Meycookies periode tahun 2021 hingga tahun 2023.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Produk Meycookis Periode Tahun 2021-2023



Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat penurunan terhadap hasil penjualan tahun 2021 hingga tahun 2022 sebesar 11%, serta tahun 2022 hingga tahun 2023 mengalami penurunan 15%. Penjualan produk Meycookies mengalami penurunan setiap tahunnya hal tersebut disebabkan minat pembelian rendah, karena banyaknya usaha sejenis yang bermunculan sehingga *brand image* sulit ditanamkan dalam benak konsumen. Kepercayaan pelanggan menjadi menurun karena produk siap dalam artian selesai *dipacking* dan siap *dipickup* tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Perceived quality* menurun karena kurangnya stok bahan baku pada pada jenis varian *cookies* tertentu.

Menurut Muliati & Qadri (2023) *purchase intention* merupakan ungkapan dari benak konsumen yang menggambarkan pembelian produk dari brand tertentu. Seorang pengusaha menginginkan niat pembelian dari konsumen agar bisa melihat apa saja yang disukai konsumen sehingga dapat membeli produk. Pelaku marketing dipastikan memakai niat pembelian sebagai *variable* yang memperkirakan budaya konsumen diwaktu yang akan datang. Apabila minat pembelian dalam sebuah perusahaan tinggi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian sehingga pendapatan juga akan ikut naik. Selain itu, yang dapat meyakinkan konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk atau jasa di waktu mendatang yaitu adanya pengalaman pembelian yang dinilai baik dan juga pengetahuan yang luas mengenai suatu produk menurut Wijaya & Indriyanti (2022).

Menurut Tarigan et al. (2023) *brand image* merupakan pemberitahuan yang berkaitan dengan produk sehingga dapat diterima oleh konsumen, hal tersebut kerap dijumpai oleh setiap individu pada saat menggunakan produk serta persepsi dari perusahaan yang mempunyai merek tersebut. Dengan adanya *brand image* pelaku bisnis akan dengan mudah mempromosikan produk terbarunya kepada para pelanggan, maka dari itu citra merek harus konsisten dan diperkuat lagi menurut Edward & Ruslim (2021). H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Eleison & Lestari (2023) kemauan pelanggan untuk mengakui atau menempatkan kepercayaannya pada sebuah nama brand dalam situasi yang beresiko dengan harapan merek tersebut bisa memberikan hasil yang bagus dan maksimal. Menurut Rahmawati & Nurhadi (2024) menjelaskan bahwa pada saat menarik sebuah ketetapan untuk mengadakan perubahan merek maka perlu diperhatikan faktor kursial yang dapat mengganti pelanggan atau konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memberikan gambaran yang sesuai disebut dengan *brand image*. Kepercayaan terhadap

suatu merek merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek kesukaannya agar memberikan patokan yang sesuai. H2: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Menurut E. K. Wardani et al. (2023) perceived quality adalah sudut pandang evaluasi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan dan kebaikan yang dimiliki produk sehingga berhubungan dengan keinginan konsumen. Perceived quality dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk akan menghasilkan persepsi bahwa apabila konsumen membeli barang atau jasa pada toko kue akan menemukan kualitas yang baik, maka pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk akan melakukan pembelian ulang. Pendapat tersebut selaras dengan Molsehi & Haeri (2016) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk atau jasa merupakan sebuah keadaan yang fundamental dalam menghasut kesediaan konsumen untuk membeli kembali. H3: Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diklasifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut. (1) Penurunan penjualan produk Meycookies pada periode tahun 2021 sampai tahun 2023 karena menurunnya *brand image* dibenak konsumen. (2) Rendahnya tingkat penjualan yang terjadi pada produk Meycookies karena *brand trust* tidak mudah ditanamkan pada benak konsumen. (3) *Perceived quality* pada usaha Meycookies menjadi kurang kondusif dikarenakan ketersediaan bahan baku pada sebagian varian menu. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image*, *brand trust* dan *perveived quality* terhadap *purchase intention* di Meycookies jember.

*Brand image* merupakan gambaran khas yang dilahirkan oleh setiap produk yang dijual di pasar untuk pelanggan dan secara sadar diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek dapat dilihat sebagai suatu jenis asosiasi, dan juga sebagai seperangkat perilaku konsumen mengenai sebuah produk sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kelvin & Firdausy (2022) membuktikan bahwa *brand image* (X1), *brand trust*, dan *price perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y) pelanggan Uniqlo di Jakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edward & Ruslim (2021) membuktikan bahwa *perceived quality*, *brand image* (X1), dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) pada produk susu halal Milo di Jakarta.

*Brand trust* merupakan kemauan pelanggan untuk mengakui atau menempatkan kepercayaannya pada sebuah nama brand dalam situasi yang beresiko dengan harapan merek tersebut bisa memberikan hasil yang bagus dan maksimal oleh Eleison & Lestari (2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Mardian (2020) membuktikan bahwa *brand image*, dan *brand trust* (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Avocado mantul. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stella (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) di Sociolla di Jakarta.

*Perceived quality* adalah merupakan sebuah keadaan yang fundamental dalam menghasut kesediaan konsumen untuk membeli kembali oleh Molsehi & Haeri (2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah & Karyaningsih (2021) menyatakan bahwa *brand image*, *perceived quality* (X3) berpengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli (Y) pada *Website Shopie Paris*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ila Nurlita & Anggarani W.P.T (2022) membuktikan bahwa persepsi kualitas (X3) dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) laptop Asus.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan secara online menggunakan *link google form* dan diberikan kepada pelanggan Meycookies Jember. Populasi penelitian adalah pelanggan Meycookies di wilayah Jember berjumlah 100 orang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* dengan syarat telah melakukan pembelian minimal dua kali. Pada penelitian ini, terdapat 13 indikator pada kuesioner. Berdasarkan ketentuan sampel jenuh menurut Arikunto (2016) apabila dalam

penelitian terdapat populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel pada penelitian tersebut diambil secara keseluruhan, namun apabila populasi dalam penelitian lebih besar dari 100 orang, maka sampel penelitian tersebut dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasinya. Pada penelitian ini dikarenakan jumlah pupulasinya sebesar 100 orang, maka penulis memutuskan mengambil keseluruhan populasi sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang yang merupakan pelanggan Meycookies di wilayah Jember. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji dan membuktikan hubungan (X1) (X2) dan (X3) terhadap (Y). Teknik analisi data yang digunakan yaitu uji instrumen, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskripsi responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan berapa kali pembelian terhadap produk Meycookies. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang adalah responden laki - laki dan sebanyak 76 orang adalah responden perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden didominasi oleh perempuan. Selain itu, dapat diketahui bahwa sebesar 100 orang telah melakukan pembelian produk Meycookies sebanyak lebih dari dua kali pembelian.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.508	1.140

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,508. Menunjukkan bahwa 50,8% variabel brand image, brand trust dan perceived quality mempengaruhi purchase intention. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar pembahasan penelitian ini.

Tabel 3. Analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.215	1.607		1.379	.171
	Brand Image	.417	.119	.304	3.508	.001
	Brand Trust	.209	.115	.171	1.826	.041
	Perceived Quality	.543	.136	.380	3.991	.001

Berdasarkan table 3, maka nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ei \tag{1}$$

$$\text{Maka : } Y = 2,215 + 0,417X_1 + 0,209X_2 + 0,543X_3 + ei \tag{2}$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Ketika variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *perceived quality* (X3) tidak mengalami perubahan maka nilai *purchase intention* (Y) sebesar 2,215 (2) Ketika variable *brand image* (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,417 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan (3) Ketika variabel *brand trust* (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat

sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan (4) Ketika variabel *perceived quality* (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,543 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara *brand image*, *brand trust*, *perceived quality* dan *purchase intention* adalah hubungan yang positif signifikan dimana ketika *brand image*, *brand trust*, *perceived quality* ditingkatkan, maka akan berdampak pada *purchase intention*.

Diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,508 > t_{tabel} 0,196$ , dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Nilai sig untuk pengaruh *brand trust* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar  $0,041 < 0,05$  dan nilai thitung  $1,826 > t_{tabel} 0,196$  dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Nilai sig untuk *perceived quality* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,991 > t_{tabel} 0,196$  dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Dari hasil uji hipotesis diatas, nilai signifikan variabel *brand image*  $0,001 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi 0,417. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan di Meycookies Jember. Dengan hubungan seperti ini mengartikan bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkat minat beli konsumen atau pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan di Meycookies Jember, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Dari hasil uji hipotesis diatas, nilai signifikan variabel *brand trust*  $0,041 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi 0,209. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan di Meycookies Jember. Ini berarti semakin tinggi *brand trust* yang diberikan oleh suatu produk, maka semakin tinggi komitmen konsumen terhadap suatu produk tersebut. *Brand trust* memiliki respon yang positif terhadap niat membeli konsumen sehingga *brand trust* Meycookies Jember sangat dibutuhkan oleh konsumen agar dapat percaya terhadap merek tersebut.

Dari hasil uji hipotesis diatas, nilai signifikan variabel *perceived quality*  $0,001 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi 0,543. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan di Meycookies Jember. Dengan hubungan seperti ini mengartikan bahwa semakin baik *perceived quality* maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menduga adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pelanggan di Meycookies, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pelanggan di Meycookies Jember dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) Nilai signifikan variabel *brand image*  $0,001 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi 0,417. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkat minat beli konsumen atau pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik (2) Nilai signifikan variabel *brand trust*  $0,041 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi 0,209. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat *brand trust*, maka tingkat *purchase intention* juga akan semakin meningkat. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik (3) Nilai signifikan variabel *perceived quality*  $0,001 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi 0,543. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik *perceived quality* maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut (1) Bagi Meycookies dapat terus mengembangkan *brand image* yang telah melekat baik pada mereknya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen agar konsumen memiliki preferensi atau ketertarikan terhadap merek Meycookies lebih disukai konsumen. Meycookies dapat terus meningkatkan *brand trust* dari konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan *value* yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap Meycookies. Mengoptimalkan *perceived quality* dan direkomendasikan Meycookies untuk menjaga kualitas produk dengan ketat dan mengomunikasikan keunggulan produk melalui berbagai saluran pemasaran, dan merespons dengan cepat umpan balik pelanggan (2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya. Harapannya peneliti selanjutnya lebih dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dampak pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap variabel dependen lainnya. Mengingat variabel independen dalam penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention* terutama pada pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Edward, E., & Ruslim, T. S. 2021. Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669
- Eleison, T. N., & Lestari, B. 2023. Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Ila Nurlita, A., & Anggarani W.P.T, A. 2022. Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 693–708
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip - Prinsip Manajemen* (Edisi 12). Erlangga.
- Molsehi, H., & Haeri, F. A. 2016. Effect of promotion on perceived quality and repurchase intention. *International Journal of Scientific Management & Development*, 4(12), 475–461.
- Muliati, S. S., & Qadri, R. A. 2023. The Influence of Social Media Influencers, Product Packaging and Consumer Knowledge On Purchase Intention of Batam City Souvenirs With Perveiced Value as An Intervening Variable Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perveiced Value Sebagai Variable Intervening. In bb Mowen, & Minor. *2002 Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5).
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih. 2021. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177–186.

- Rahmawati, E., & Nurhadi. 2024. Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3)
- Santoso, T. A., & Mardian, I. 2020. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79–88.
- Sitaman Said, M. 2023. Peranan Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Tahu Di Kelurahanpenatoi Kota Bima. *Jurnal PenKoMi :Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 14–26.
- Stella, S. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(6), 611.)
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. 2023. The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5).
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. 2022. Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), 87–98.