



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J.CO Donuts

*Aqilah Syawalia Putriatna*<sup>(1)</sup>, *Bonifasius MH Nainggolan*<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: [syawaliaaqilah@gmail.com](mailto:syawaliaaqilah@gmail.com); [bonifasius@asaindo.ac.id](mailto:bonifasius@asaindo.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received:

26 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

**Atmosphere; Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.**

### ABSTRACT

*This study intends to understand the influence of product quality and brand trust on customer satisfaction through purchasing decisions at Jco Donut. The sampling technique used in this research is purposive sampling where customers have made purchases more than twice so that 217 people were obtained as samples in this research. The data analysis method used is PLS-SEM using Smart-PLS 3 software to process the data. The results show that product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction and purchasing decisions. Brand trust has a positive and significant impact on purchasing decisions and customer satisfaction. Purchasing decisions have a positive and significant impact on customer satisfaction. Therefore, the conclusion is that product quality and brand trust are things seen by a company because these two things encourage consumers to decide to buy and give positive value so that consumers feel satisfied.*

### ABSTRAK

Studi ini bermaksud untuk memahami pengaruh *Kualitas produk dan kepercayaan merek* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Jco Donut. Mekanisme kajian data yang dipakai yakni PLS-SEM memakai software Smart-PLS 3 guna olah data. Mekanisme penarikan contoh yang dipakai yakni *purposive sampling* selaku mekanisme pemungutan sampel. Teknik yang dipakai pada studi ini yakni teknik kuantitatif, seraya melaksanakan penyaluran kuesioner dengan survey yang diberi pelanggan. Kuesioner disalurkan ke 217 pelanggan yang datang atau pernah berkunjung, selaku skala sampel final. Hasil menunjukkan bahwa *kualitas produk* berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan pada *Kepuasan pelanggan*. Oleh sebab itu kesimpulannya bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek yakni hal dilihat oleh sebuah perusahaan karena dua hal ini yang mendorong konsumen untuk menetapkan membeli dan memberi nilai positif sehingga konsumen merasa puas.

## **Pendahuluan**

Seperti yang sudah kita ketahui, banyak pebisnis yang memiliki usaha di bidang kuliner, makanan siap saji, ataupun makan manis yang dapat dijadikan cemilan ataupun makanan penutup. Contoh perusahaan di Indonesia yang bergerak di industri makanan manis adalah J.CO Donuts. J.CO Donuts yakni perusahaan lokal yang beroperasi di Indonesia dengan beberapa cabang. Gerai J.CO Donuts pertama dibuka pada tanggal 26 Juli 2005 di Jakarta. J.CO Donuts menawarkan berbagai hidangan dan variasi donat. Donat yang ditawarkan oleh J.CO Donuts benar-benar “fresh from the oven”, lembut dan memiliki isian yang beragam serta tampilan yang menawan dan unik. Kualitas produk sendiri dapat diartikan sebagai penilaian terhadap standar kinerja suatu produk agar dapat bersaing dan memberikan perasaan puas pada pelanggan. Kualitas produk juga menggambarkan sejauh mana pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien (Cannatelli et al., 2017).

Dengan kualitas produk yang tinggi secara langsung hal tersebut juga menumbuhkan rasa percaya kepada suatu merek tersebut. Rayman et al., (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dijelaskan sebagai penilaian terhadap standar kinerja suatu produk yang dapat bersaing dan menghasilkan perasaan puas pada pelanggan Pada studi yang dilakukan. Apabila sebuah perusahaan sudah memiliki kualitas yang bagus dan memiliki kepercayaan kepada merek tersebut, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan merasa puas. Kepercayaan merek sendiri dapat dijelaskan sebagai perasaan aman yang didapatkan pelanggan ketika merek tersebut dapat memenuhi harapannya (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).adapun pendapat menurut Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesiapan pelanggan untuk percaya atas merek yang menanggung semua resiko, lantaran adanya harapan merek memberikan nilai positif. Dengan adanya kepercayaan merek yang tumbuh di antara pelanggan dengan suatu merek tertentu, maka akan lebih mudah untuk pelaku bisnis menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan yang akan menciptakan kesan baik untuk merek tersebut (Hanaysha, 2022).

Dengan kualitas produk yang tinggi serta adanya rasa percaya terhadap produk tersebut, maka secara langsung juga akan membuat pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian atas dasarnya bisa dimaknakan seperti keputusan seorang pelanggan memilih suatu produk ataupun jasa tertentu dengan mempertimbangan perbandingan dengan produk atau jasa yang serupa (Kim & Sung, 2009). Keputusan pembelian yaitu metode pengambilan keputusan pelanggan yang mempengaruhi negosiasi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar (Ansari et al., 2019).

Setelah adanya keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dengan kualitas yang tinggi dengan kepercayaan merek dengan merek tersebut maka akan menimbulkan perasaan puas. Pada studi yang dilakukan oleh Fornell (1992) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap yang berkembang berlandaskan pengalaman sesudah pelanggan memesan produk atau memakai layanan dan membayarnya. Kepuasan pelanggan sendiri berasal dari sebuah harapan dan pengakuan yang diciptakan oleh pelanggan atas sebuah layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis (Liu et al., 2017).Adapun penelitian terdahulu yang dilakukna oleh Fauzan et al (2015) Menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Exstofian Femi & Sunardi (2021) ada kaitan yang relevan sekitar kualitas produk, dan kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Produk**

Yang & Tu (2020) menyatakan bahwa setiap pelaku bisnis akan membangun sebuah keunggulan kompetitif melalui berbagai produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk sendiri ialah hal utama yang harus diperhatikan dalam setiap bisnis, seperti yang dinyatakan oleh Rayman et al., (2011) kualitas produk dijelaskan sebagai penilaian terhadap standar kinerja suatu produk yang dapat bersaing dan menghasilkan perasaan puas pada pelanggan. Kualitas produk juga menggambarkan sejauh mana pelaku bisnis mampu mencukupi keperluan pelanggan secara efektif dan efisien (Cannatelli et al., 2017) Kualitas produk dapat dicapai dengan memenuhi standar sistem manajemen mutu yang mengharuskan pengenalan ataupun elemen khusus yang berkaitan dengan proses pembuatannya (Pu et al., 2019).

Pada dasarnya, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, keputusan pembelian sendiri di definisikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu (Hanaysha, 2022). Keputusan pembelian juga dapat dilakukan oleh pelanggan ketika suatu produk tertentu telah ada didalam pertimbangan seorang pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang mengakibatkan keputusan untuk membeli produk tersebut dalam kurun waktu terdekat (Poushneh, 2021). Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli produk berkualitas tinggi akan menimbulkan perasaan puas terhadap produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al., (Parasuraman et al., 1988) bahwa kepuasan pelanggan bisa diukur melalui perbedaan antara harapan pelanggan dengan layanan yang dirasakan melalui proses konsumsi. Kepuasan pelanggan sendiri dapat dijelaskan sebagai keadaan afektif yang positif yang dihasilkan dari suatu penilaian semua aspek dalam hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan (Anderson & Narus, 1984). Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang di nyatakan oleh (Vaclavik & Christian, 2008) ada 3 faktor, yaitu rasa, penampilan, dan tekstur. Dalam studi yang dilakukan (Ristanto & Aditya, 2021) menjelaskan adanya dampak positif yang relevan antaran kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu riset Afnina & Hastuti (2018) membuktikan bahwa ikatan aktual sekitar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub> : Tidak Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai perasaan aman yang didapatkan pelanggan ketika merek tersebut dapat memenuhi harapannya (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Kepercayaan merek dapat dijelaskan seperti kesiapan pelanggan untuk mempercayai suatu produk yang memberikan janji yang dinyatakan secara nyata ataupun secara tersirat dan kepercayaan merek dapat terjadi ketika pelanggan memiliki sifat percaya terhadap keandalan dan integritas suatu produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Seiring kepercayaan merek tumbuh di antara pelaku bisnis dan pelanggan di pasar bisnis akan memudahkan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan untuk menciptakan suatu kesan positif terhadap merek tertentu (Hanaysha, 2022).

Kepercayaan merek secara relevan akan berpengaruh oleh keputusan pembelian pelanggan suatu produk. Keputusan pembelian sendiri berarti sebagai persepsi pelanggan terhadap penawaran antara pembeli dengan suatu produk tertentu (Hanaysha, 2022). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan untuk menetapkan produk atau jasa tertentu yang disajikan pelaku bisnis seperti membandingkan dengan lawannya (Kim & Sung, 2009). Pada dasarnya, kepercayaan merek selain mempengaruhi keputusan pembelian juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, (2001) Kepercayaan merek ialah ekspresi percaya seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu dengan pemikiran bahwa merek tersebut dapat terus diandalkan dan memberikan perasaan puas terhadap pelanggan. Hasan & Sohail (2020) pada studinya menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi niat beli pelanggan yang didasari oleh sebuah merek dengan efek moderating dalam hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi dengan niat beli. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yang dinyatakan oleh Gecti & Zengin (2013) ada 4 faktor, yaitu kepercayaan merek, keamanan, kejujuran, dan juga kualitas. Rauf et al., (2019) mengemukakan yakni kualitas produk, harga, kualitas produk, dan juga kepercayaan merek serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan relevan. Selain itu, dalam studi yang dilakukan (Aulia & Ansari Harahap, 2022) menjelaskan adanya dampak positif yang relevan antaran kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.  $H_4$  : Adanya pengaruh kepercayaan merek merek terhadap keputusan pembelian

$H_5$  : Adanya pengaruh kepercayaan merek merek terhadap kepuasan pelanggan

$H_6$  : Adanya pengaruh kepercayaan merek merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

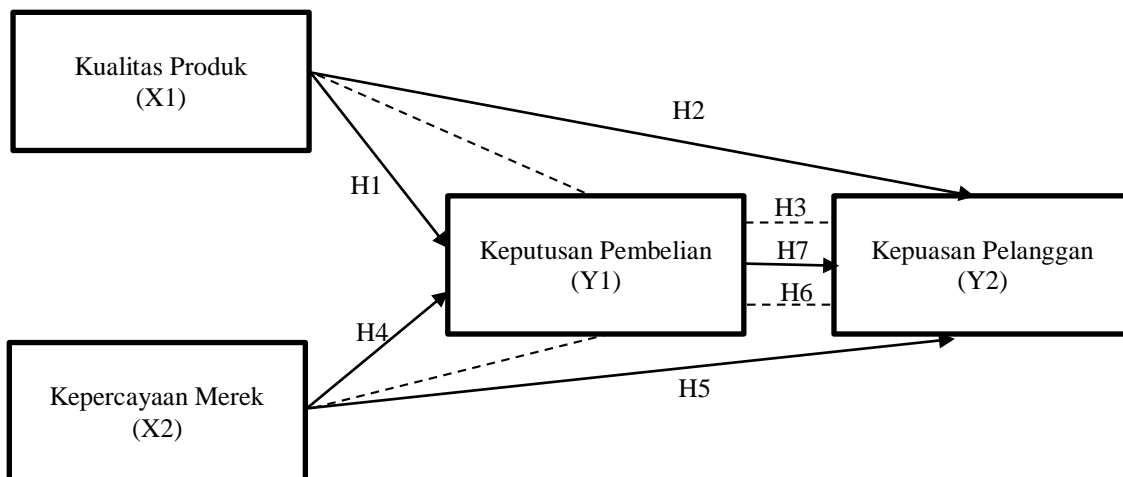
Keputusan pembelian atas dasarnya bisa dimaknakan seperti keputusan seorang pelanggan memilih suatu produk ataupun jasa tertentu dengan mempertimbangan perbandingan dengan produk atau jasa yang serupa (Kim & Sung, 2009). Keputusan pembelian juga dapat diambil dengan proses kognitif yang dapat menghasilkan pemilihan suatu produk, layanan, ataupun tindakan pembelian dari beberapa alternative (Cheung & Thadani, 2012). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara sadar akan menciptakan perasaan kepuasan terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang didasari oleh pengalaman pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan dari waktu ke waktu (Yang & Peterson, 2004). Kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur dengan harga dan juga nilai nilai yang mempengaruhi dan juga membantu menciptakan perasaan puas (Getty & Thompson, 1995). Kepuasan pelanggan sendiri berasal dari harapan dan juga pengakuan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis yang akan menciptakan keunggulan kompetitif bisnis (Liu et al., 2017). Aspek yang mendominasi keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler & Keller, (2009) ada 5 faktor, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Adapun penelitian yang pernah dilakukan Handayani et al., (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berdampak secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

$H_7$  : Adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Yang & Peterson (2004) sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman pelanggan melaksanakan pembelian dan juga konsumsi atas suatu barang atau jasa tertentu dari beberapa waktu. (Liu et al., 2017) Dalam studinya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari sebuah harapan dan juga pengakuan seorang pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan umumnya diukur melalui perbedaan sekitar ambisi yang terdapat di pelanggan oleh layanan yang diberi pelaku bisnis kepada pelanggan melalui proses konsumsi (Parasuraman et al., 1988). Shama (1981) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh sejauh mana sebuah manfaat dari suatu produk tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan dan juga seberapa konsistennya antara harapan pelanggan dan realitas yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga mengukur kepuasan pelanggan yang di nyatakan oleh Zamazalová (2008) ada 5 faktor kunci, yaitu produk, harga, jasa, distribusi dan juga citra suatu produk.

## Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan software Smart-PLS 3 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS).

## Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif dimana kuesioner disalurkan kepada pelanggan sebagai bagian dari survei yang akan dilaksanakan antara bulan April hingga Juni 2023. Pada studi ini dipakai teknik purposive sampling sebagai sampel penelitian, dimana teknik pengambilan sampel didasarkan pada aspek-aspek lainnya (Sugiyono, 2019) yakni pelanggan sudah membelinya setidaknya 2 atau lebih pembelian dan contoh studi sejumlah 217 menjadi responden.

## Pengukuran

Pengukuran penelitian menggunakan skala likert memudahkan pemaparan variabel yang diukur dengan memilih 5 jawaban, dari 1 dikategorikan sebagai (Sangat Tak Setuju) - 5 (Sangat Setuju). Faktor eksogen dipakai di studi ini yakni kualitas produk merupakan komponen yang membuat pelanggan membeli suatu produk sehingga merasa puas, kualitas produk sendiri memiliki tiga indikator, yakni rasa, penampilan, dan tekstur seperti yang di jelaskan oleh (Vaclavik & Christian, 2008) dan ada 4 pertanyaan. Lalu Kepercayaan merek yang menjadi pengaruh yang sensitivitas terhadap pelanggan sebelum melakukan pembelian sebuah produk, kepercayaan merek sendiri memiliki empat indikator pendukung, yakni kepercayaan merek, keamanan, kejujuran, dan juga kualitas seperti yang di jelaskan oleh (Gecti & Zengin, 2013) dan ada 4 pertanyaan.

Untuk variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki lima faktor yakni produk, harga, jasa, distribusi dan juga citra suatu produk yang dikemukakan oleh (Zamazalová, 2008) dan ada 6 pertanyaan. Keputusan pembelian dianggap sebagai variabel perantara dengan lima indikator yakni keyakinan, sikap, persepsi, dan juga status yang disebutkan oleh (Hanaysha, 2022) dan ada 5 pernyataan.

## Analisis Data

Data studi pada jurnal ini ditelaah memakai teknik PLS. *Partial least squares SEM* (PLS-SEM) yakni mekanisme nonparametrik tak memicu anggapan pembagian dan bisa ditakar oleh sampel minim (Hair et al., 2017). *Outer model* yang disebut *model measurement* yang masing-masing indeksnya menyanggah makna dan terhubung pada variabel lainnya. *Outer model* memakai validitas konvergen, diskriminan, dan juga reliabilitas. Uji validitas konvergen angka aspek bobot normal yang dipakai yakni  $> 0,7$  atau lebih tinggi dari normal yang ditetapkan. Uji validitas diskriminan memakai angka faktor beban lebih besar. Uji reliabilitas konstruk memakai angka *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Melainkan uji multikolinearitas konstruk bisa dipakai angka *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*.

Mekanisme *inner model* memakai *R-square*, *Standardized Root Mean Square Residual* guna mengerti dasar total yang pas sekitar model dikatakan benar. Bukan Cuma itu termuat *effect size* yang gunanya memastikan efek laten eksogen di *R-square* laten endogen melainkan angka *F-Square* guna memperhatikan banyak dampak kadar. Pengetesan hipotesis memakai PLS yang dasarnya pengetesan *inner model output R-Square*, *path coefficient*, t-statistik. Oleh angka t-statistik  $> 1,96$  menunjukkan jika  $H_a$  diperoleh dan  $H_0$  ditolak. Apabila memakai probabilitas, nilai *p-value*  $< 0,005$  lalu  $H_a$  diperoleh. Angka *p-value*  $< 0,05 / 5\%$  dan t-statistik  $> 1,96$  dan koefisien beta positif maka  $H_a$  juga dapat diterima.

## Analisis Data dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

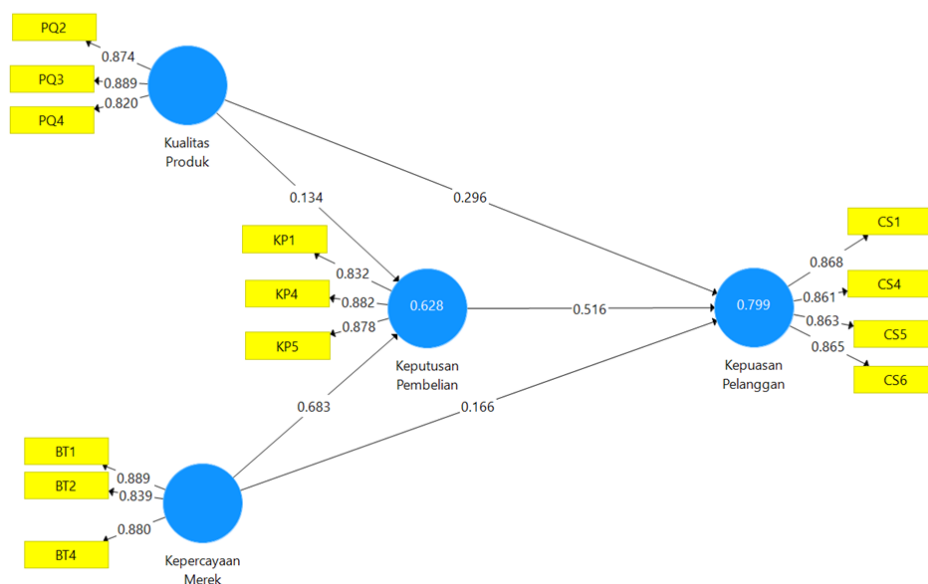
Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	71	32,8
Perempuan	146	67,2
Usia		

<20 tahun	85	39,4
20–30 tahun	108	49,8
30–40 tahun	13	5,8
>40 tahun	11	5
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	163	75,1
Karyawan swasta	23	10,4
Wiraswasta	6	2,9
Ibu Rumah Tangga	5	2,5
Lainnya	20	9,1
<b>Domisil</b>		
Jabodetabek	176	80,9
Luar Jabodetabek	41	19,1
<b>Banyaknya pembelian</b>		
2 kali	112	51,5
>3	105	48,5
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100</b>

Profil responden dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 32,8% responden yakni laki-laki dan 67,2% responden yakni perempuan. 39,4% usia dibawah 20 tahun, 49,8% usia 20–30 tahun, 5,4% usia 30–40 tahun, dan 5% usia diatas 40 tahun. Selain itu, 75,1% pelajar/mahasiswa, 10,4% Karyawan swasta, 2,9% wiraswasta 2,5% merupakan ibu rumah tangga. 9,1% pekerjaan lainnya. 50,9% berkunjung dua kali, dan 40,1% berkunjung lebih dari tiga kali.

### Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Pemodelan struktural awal

Dalam studi pemodelan terdiri dari variabel eksogen yakni citra merek dan kepercayaan, sedangkan variabel endogennya yakni kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. External loading atau factor loading dipakai guna membuktikan hasil validitas konvergen. Indikator menyanggupi ketentuan validitas konvergen dengan

kategori baik jika nilai external loading  $> 0,7$ . Data pada Gambar 2 menunjukkan yak ada indeks faktor oleh angka external exposure lebih rendah dari 0,7 sehingga semuanya dianggap dapat digunakan atau valid untuk penelitian dan penggunaan selanjutnya.

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor (LF)	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,874	0,840	0,896	0,743
	X <sub>1.2</sub>	0,889			
	X <sub>1.3</sub>	0,820			
Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,889	0,827	0,903	0,756
	X <sub>2.2</sub>	0,839			
	X <sub>2.3</sub>	0,880			
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,832	0,880	0,898	0,747
	Y <sub>1.4</sub>	0,882			
	Y <sub>1.5</sub>	0,878			
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,868	0,908	0,922	0,747
	Y <sub>2.2</sub>	0,861			
	Y <sub>3.3</sub>	0,863			
	Y <sub>3.4</sub>	0,865			

Pada tabel 2, membuktikan setiap pernyataan dalam setiap *outer loading* telah dipertimbangkan setiap variabel. Dalam tabel 2 membuktikan kualitas produk mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.820 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.889. Untuk kepercayaan merek mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.830 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.839. Selain itu, keputusan pembelian mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.832 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.882. Dan untuk kepuasan pelanggan mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.861 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.868. Untuk *outer loading* semua indikator  $> 0,7$  yang mempunyai arti validitas konvergen sangat baik. Selain itu juga, uji validitas dapat ditinjau dalam nilai AVE (*average variance extracted*) apabila AVE mempunyai nilai  $> 0,5$ . Pada tabel 1 dapat diamati nilai AVE paling kecil dimulai dari (0.743) dengan variabel kualitas produk, kuputusan pembelian (0.747), kepuasan pelanggan (0.747) dan nilai AVE terbesar adalah kepercayaan merek (0.756).

Tabel 3. Discriminant Validity - Formell Larcker

Variabel	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan Merek(X <sub>2</sub> )	0,869			
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,805	0,864		
Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,788	0,645	0,864	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,785	0,772	0,670	0,862

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi yakni variabel kepercayaan merek 0,869, variabel kepuasan pelanggan 0,864, variabel keputusan pembelian 0,864 dan variabel kualitas produk 0,862. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa setiap ekspresi indikator mempunyai angka loading faktor teratas konstruk laten dities dibandingkan dengan konstruk laten yang lain. Oleh karena itu, validitas diskriminan dapat dibilang



valid. Matriks cross-loading adalah pendekatan lain untuk menguji validitas diskriminan. Faktor beban struktur harus lebih tinggi dari struktur lainnya.

Tabel 4. Data R-square

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,799	0,796
Keputusan Pembelian	0,628	0,624

Nilai R-squared (R) dipakai untuk menakar seberapa kuat dampak variabel eksogen atas variabel endogen. Di Tabel 4 angka R<sup>2</sup> kepuasan pelanggan 0,799 dan angka keputusan pembelian 0,628. Artinya variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian masing-masing sejumlah 79,9% dan 62,8 %.

Tabel 5. Data F-square

Variabel	F-Square	Hasil
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) → Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,018	Kecil
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) → Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,164	Sedang
Kepercayaan merek (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,481	Besar
Kepercayaan merek (X) → Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,035	Kecil
Keputusan pembelian (Y) → Kepuasan pelanggan (Y)	0,492	Besar

Besarnya pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap variabel endogen ditakar oleh angka F-squared. Sebagaimana terlihat pada Tabel 5 yaitu keputusan pembelian pada kategori besar F-square=0,492 memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan merek juga memiliki efek ukuran yang tinggi F-Square=0,481 kepada keputusan pembelian dengan kategori besar. Sedangkan, variabel *Kualitas produk* memiliki ukuran yang sedang F-Square=0,164 kepada *kepuasan pelanggan*. Kepercayaan merek memiliki efek kecil dengan F-Square=0,035 pada *kepuasan pelanggan*. Untuk *Kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* memiliki nilai yang paling kecil, yaitu F-Square=0,018.

Tabel 6. Hasil Multikolinearitas - Inner VIF Values

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan Merek		3,862	2,609	
Kepuasan Pelanggan				
Keputusan Pembelian		2,686		
Kualitas Produk		2,657	2,609	

Jika dilihat dari Tabel 6, kualitas produk sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF=2,609) dan kualitas produk sebagai prediktor kepuasan pelanggan (VIF=2,657). Kepercayaan merek sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF=2,609) dan kepercayaan merek sebagai prediktor niat kepuasan pelanggan (VIF=3,862). Yang terakhir keputusan pembelian sebagai prediktor kepuasan pelanggan (VIF=2,686). Bilamana angka VIF > dari 10 dan < dari 0,1 model regresi dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Kepercayaan Merek</b>	651,000	651,000	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	868,000	361,698	0,583
<b>Keputusan Pembelian</b>	651,000	355,208	0,454
<b>Kualitas Produk</b>	651,000	651,000	

Tabel 7 memperlihatkan bahwa Q-Square (Q<sup>2</sup>) untuk Kepuasan Pelanggan yakni 0,583 artinya mempunyai dampak kuat, dan Keputusan Pembelian yakni 0,454 artinya mempunyai dampak kuat. Jadi keduanya memiliki pengaruh yang kuat.

Tabel 8. Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.057	0.057

Sumber : SmartPLS

Menurut perolehan menunjukkan jika SRMR  $0.057 < 0.08$ . Melambangkan jika model dianggap sesuai.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Sampl eAsli (O)	Rata- Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV )	t-statistik (IO/STEDEV)	p-values	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,134	0,133	0,073	1,841	0,066	Ditolak
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,296	0,295	0,062	4,789	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,683	0,683	0,065	10,481	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek → Kepuasan Pelanggan	0,166	0,165	0,068	2,422	0,016	Diterima
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,516	0,517	0,049	10,537	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,069	0,069	0,038	1,826	0,068	Ditolak
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,352	0,357	0,047	7,433	0,000	Diterima

Hasil hipotesis dapat diterima apabila koefisien jalur t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value di bawah 0,05. Dari Tabel 10 menampilkan perolehan uji hipotesis antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai angka t-statistik 1,841 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,066 ( $>0,05$ ) hipotesis tidak berpengaruh secara positif, hipotesis ditolak. Hipotesis kualitas produk dengan kepuasan pelanggan mempunyai angka t-statistik 4,789 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ) berarti hipotesis berpengaruh positif dan signifikan, hipotesis diterima. Hipotesis antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian memiliki angka t-statistik 10,481 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ) yang artinya hipotesis ini diterima. Hipotesis antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan memiliki angka t-statistik 2,422 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,016 ( $<0,05$ ) yang artinya hipotesis ini diterima. Hipotesis keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan memiliki angka t-statistik 10,537 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ) hipotesis diterima. Hipotesis antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki angka t-statistik 1,826 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,068 ( $<0,05$ ) hipotesis ini ditolak. Hipotesis antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

melalui keputusan pembelian memiliki angka t-statistik 7,433 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ) hipotesis ini diterima.

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik  $1.841 > 1.96$  (tidak signifikan). Nilai P-value  $0.066 < 0.05$  menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bukan berarti kualitas produk tidak diperlukan oleh sebuah perusahaan, Setiap pelanggan memiliki pandangan dan harapan yang berbeda terhadap makanan dan pengalaman di restoran. Mungkin ada pelanggan yang lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga atau bahkan suasana restoran dari pada kualitas produk secara khusus. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Ristanto & Aditya (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik  $4.789 > 1.96$  (signifikan). Sementara nilai P-value  $0.000 < 0.05$  oleh karena itu kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J.co Donuts, mengartikan hipotesis kedua diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Afnina & Hastuti, (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga membuktikan ada Pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik  $1.826 > 1.96$  (tidak signifikan). Sementara P-value bernilai  $0.068 < 0.05$  menunjukkan variabel kualitas produk tidak berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, mengartikan hipotesis keenam ditolak.

Pengujian hipotesis keempat memperlihatkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai mempunyai T-statistik  $10.481 < 1.96$  (signifikan). Sedangkan nilai P-value  $0.000 > 0.05$  membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan memiliki kepercayaan merek terhadap J.co Donuts karena memiliki keamanan dan kualitas yang baik, mengartikan hipotesis keempat di terima. Hipotesis ini di perkuat oleh penelitian terdahulu Aulia & Ansari Harahap, (2022) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistik  $2.422 > 1.96$  (signifikan). Sementara itu nilai P-value  $0.016 < 0.05$  membuktikan kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengartikan hipotesis kelima diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian terdahulu Rauf et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai T-statistik  $7.433 > 1.96$  (signifikan). Sementara P-value bernilai  $0.000 < 0.05$ , mengartikan hipotesis keenam diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian

terdahulu yang telah dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah, (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik  $5.134 > 1.96$  (signifikan). Sementara itu nilai P-value  $0.00 < 0.05$  membuktikan keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengartikan hipotesis kelima diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian terdahulu Ray & Manggabarani (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## Simpulan

Hasil penelitian jurnal ini memperlihatkan jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kepercayaan merek ialah hal yang diingat perusahaan, sebab kedua hal itu membawa konsumen melaksanakan keputusan pembelian dan memberikan nilai tambah yang positif agar konsumen merasa puas. Jika kualitas produk dan kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, karena pelanggan yang menjadi responden sudah berpendapat bahwa mereka merasa kualitas produk Jco Donuts baik juga kepercayaan merek yang sudah mereka percayai sejak lama.

## Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anderson, J. C., & Narus, J. a. (1984). the of Model Distributor ' s. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 105–111. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
- Cannatelli, B., Pedrini, M., & Grumo, M. (2017). The Effect of Brand Management and Product Quality on Firm Performance: The Italian Craft Brewing Sector. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 303–325. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949989>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Exstofian Femi, W. W., & Sunardi, S. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Pt Ifmi, Surabaya. *Juminten*, 2(1), 73–83. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.151>
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., & Mubaraq, R. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.3>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. *Journal of Marketing*01, 56(1), 6–21.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3–22. [https://doi.org/10.1300/J150v02n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02)
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504–519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. <https://doi.org/978-0-13-600998-6>
- Lau, & Lee. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- Pu, X., Chong, A. Y. L., Cai, Z., Lim, M. K., & Tan, K. H. (2019). Leveraging open-standard interorganizational information systems for process adaptability and alignment: An empirical analysis. *International Journal of Operations and Production Management*, 39(2017), 962–992. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2018-0747>
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students ...*, 2(3).
- Rayman, D., Burns, D. J., & Nelson, C. N. (2011). Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21(1), 66–75. <https://doi.org/10.1080/12297119.2011.9711012>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Shama, A. (1981). Coping With Simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120–134.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3 (ed.)). Springer Science+Business Media, LLC.
- Yang, S., & Tu, C. (2020). Capital and new product quality in high-tech startups - an examination in two environmental contexts. *Innovation: Organization and Management*, 22(1), 39–55. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1626238>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zamazalová, M. (2008a). Spokojenost zákazníka #. *Acta Oeconomica Pragensia, Roè*, 16(4), 76–82. <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>
- Zamazalová, M. (2008b). Spokojenost zákazníka #. *Acta Oeconomica Pragensia, Roè*, 16(4), 76–82. <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anderson, J. C., & Narus, J. a. (1984). the of Model Distributor ' s. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 105–111. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
- Cannatelli, B., Pedrini, M., & Grumo, M. (2017). The Effect of Brand Management and Product Quality on Firm Performance: The Italian Craft Brewing Sector. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 303–325. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949989>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Exstofian Femi, W. W., & Sunardi, S. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Pt Ifmi, Surabaya. *Juminten*, 2(1), 73–83. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.151>
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., & Mubaraq, R. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.3>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. *Journal of Marketing*01, 56(1), 6–21.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3–22. [https://doi.org/10.1300/J150v02n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02)
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504–519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. <https://doi.org/978-0-13-600998-6>
- Lau, & Lee. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>

- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- Pu, X., Chong, A. Y. L., Cai, Z., Lim, M. K., & Tan, K. H. (2019). Leveraging open-standard interorganizational information systems for process adaptability and alignment: An empirical analysis. *International Journal of Operations and Production Management*, 39(2017), 962–992. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2018-0747>
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students ...*, 2(3).
- Rayman, D., Burns, D. J., & Nelson, C. N. (2011). Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21(1), 66–75. <https://doi.org/10.1080/12297119.2011.9711012>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Shama, A. (1981). Coping With Simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120–134.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3 (ed.)). Springer Science+Business Media, LLC.
- Yang, S., & Tu, C. (2020). Capital and new product quality in high-tech startups - an examination in two environmental contexts. *Innovation: Organization and Management*, 22(1), 39–55. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1626238>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zamazalová, M. (2008a). Spokojenost zákazníka #. *Acta Oeconomica Pragensia, Roè*, 16(4), 76–82. <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>
- Zamazalová, M. (2008b). Spokojenost zákazníka #. *Acta Oeconomica Pragensia, Roè*, 16(4), 76–82. <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>