

## ***The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image, and Product Quality, on Purchasing Decisions in Sidoarjo***

### **Pentingnya Brand Love Sebagai Penghubung Antara Brand Trust, Brand Image dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sidoarjo**

Kurniawan<sup>1</sup>, Muhammad Yani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi : [1202010200044@umsida.ac.id](mailto:1202010200044@umsida.ac.id)

\*Email Penulis Korespondensi : [2muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:2muhammad_yani@umsida.ac.id)

**Abstract :** *The aim of this research is to find out how to increase consumer purchasing decisions to buy the same product and brand repeatedly, especially the Mister Donut Indonesia brand. The method used in this research is quantitative. The sample taken was 96 respondents by filling in a questionnaire. Data processing in this research uses the help of the SmartPLS 3.0 application to test hypotheses. The research results show that there is a positive influence on the Brand Image variable on Purchasing Decisions and the Product Quality variable on Purchasing Decisions, in contrast to the Brand Trust variable which states that it has no effect on purchasing decisions. Meanwhile, the Brand Love variable as a mediation between variables is proven to be able to mediate the relationship between Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions.*

**Keywords :** *Brand Love, Brand Trust, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak :** *Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dan merek yang sama secara berulang – ulang terutama pada merek Mister Donut Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan cara mengisi kuisioner. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan variabel Brand Trust yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Brand Love sebagai mediasi antar variabel terbukti mampu untuk memediasi hubungan Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.*

**Kata Kunci :** *Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang begitu pesat dan beragam pada berbagai daerah di Indonesia khususnya di Sidoarjo, membuat para pelaku bisnis berpikir lebih panjang untuk mendirikan sebuah usaha agar dapat terus bersaing dan berkembang di pasar. Dengan banyaknya jenis usaha yang sama di pasar, membuat setiap pelaku bisnis harus selalu membuat inovasi sesuai dengan perkembangan zaman agar produk terlihat menarik dan lebih cepat untuk mendapatkan minat beli konsumen. Bidang usaha yang perkembangannya sangat pesat saat ini yaitu di bidang kuliner makanan dan minuman siap saji, dengan memperhatikan berbagai macam sikap dan pendapat konsumen terhadap merek sebuah produk akan memberikan informasi yang sangat penting untuk melakukan pemasaran produk, salah satunya dengan memikirkan berbagai macam cara dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat terus bersaing di pasar. Dengan banyaknya bentuk olahan makanan siap saji, produk donat menjadi salah satu makanan yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia khususnya pada kalangan remaja, karena donat memiliki bentuk yang menarik dan rasa yang cenderung manis, tidak terkecuali tempat makan yang milenial dan bersih menjadi minat tersendiri untuk menarik konsumen.[1]

Terdapat banyak brand donat yang sedang berkembang dan bersaing di Indonesia dengan membawa nama internasional antara lain J.CO Indonesia, Dunkin' Donuts Indonesia, dan Mister Donut Indonesia. Secara bentuk dan rasa, produk yang di pasarkan memiliki kesamaan yaitu bulat dengan lubang pada bagian tengah, dengan berbagai topping yang menarik pada bagian atasnya yang menciptakan berbagai macam rasa. Dengan banyaknya brand donat yang sudah tersebar di Indonesia, konsumen lebih memilih kecintaan pada sebuah merek untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain *brand trust*, *brand image*, dan kualitas produk yang melandasi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan strategi apa saja yang perlu di tingkatkan untuk memasarkan produk, perusahaan harus memperhatikan produk apa saja yang sedang di butuhkan konsumen dan harus mengikuti trend maupun selera dari para konsumen seiring dengan perkembangan zaman. Karakteristik setiap negara yang berbeda meliputi ekonomi, tradisi, dan sejarah dapat menimbulkan persepsi tersendiri terhadap setiap merek yang sudah ada di negara tersebut, sehingga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat memunculkan keputusan pembelian.[2]

Saat ini brand Mister Donut Indonesia masih tergolong baru pada pasar Indonesia di bandingkan dengan brand pesaing lain dengan produk yang sama, sehingga Mister Donut Indonesia lebih sering memberikan promo terhadap produknya untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga menimbulkan kepercayaan dan rasa cinta terhadap produk donat yang di hasilkan oleh Mister Donut Indonesia, namun tidak lupa juga untuk selalu menstabilkan kualitas produk agar tertanam di benak konsumen ciri khas rasa dari produknya. Keputusan pembelian merupakan keadaan yang tidak terduga dari konsumen, di dasari persepsi harga, kualitas, dan merek yang menjadi faktor untuk menentukan niat beli mereka. Dengan kata lain, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh pemikiran orang lain.[3]

Dalam proses persaingan di pasar, Mister Donut Indonesia memiliki produk yang menjadikannya berbeda dengan produk pesaingannya yaitu donat mochido. Dengan tekstur dan rasa yang unik, menjadikan donat mochido sebagai ciri khas sekaligus menjadi produk unggulan dari Mister Donut Indonesia. Dengan adanya produk unggulan ini, di harapkan mampu untuk memikat konsumen untuk meningkatkan kecintaan merek terhadap produk dari Mister Donut Indonesia, karena kecintaan merek atau *brand love* merupakan perilaku konsumtif dari konsumen untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas karena lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan sehingga keputusan pembelian tergantung pada brand yang sangat di sukai.[4]

*Brand Love* merupakan rasa cinta terhadap suatu merek yang sangat menguntungkan untuk pelaku usaha karena dapat membuat konsumen untuk konsisten membeli merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Kecintaan terhadap suatu merek tertentu sangat berpengaruh juga terhadap emosional konsumen setelah melakukan pembelian, dimana mereka akan sangat bangga karena sudah mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan menciptakan perilaku konsumen yang memandang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian berulang – ulang kepada produk yang sama, meskipun harga jual di pasar lebih mahal daripada merek lain dengan produk yang sama sehingga memunculkan kepercayaan merek.[5]

Dengan adanya kepercayaan merek atau *brand trust*, dapat berpotensi untuk menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen secara tidak langsung yang di dasari oleh pemikiran konsumen bahwa produk tersebut mampu untuk memberikan hasil yang sudah di janjikan, sehingga konsumen beranggapan bahwa suatu merek tertentu memiliki keunggulan tersendiri dan di pengaruhi oleh *self concept*, kebutuhan, dan nilai dari merek itu sendiri, sehingga citra merek atau *brand image* dari pemilik produk tersebut akan terus meningkat.[6]

*Brand image* sendiri di anggap sebagai rangkaian tangible maupun *intangible* dari konsumen yang memikirkan ide dan karakteristik dari sebuah produk yang menjadikannya terlihat unik dan menarik dari masa ke masa, sehingga informasi maupun pengalaman pembelian dari konsumen sangat mempengaruhi citra merek dari sebuah produk. Citra

merek berawal dari nilai dan ulasan yang positif dari para konsumen berupa kualitas produk, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada suatu produk agar konsumen tidak akan mudah untuk beralih ke produk yang lain.[7]

Yang terakhir merupakan salah satu faktor penting untuk keputusan pembelian yaitu kualitas produk, suatu produk harus sesuai atau bahkan melebihi dari harapan para konsumen. Dari pernyataan tersebut, maka perusahaan harus mampu untuk menganalisa keinginan maupun kebutuhan konsumen dari masa ke masa agar konsumen tidak mudah untuk berpaling ke merek lain yang memiliki produk yang sama, karena produk sendiri harus memiliki daya tarik, akuisisi, dan penggunaan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen.[8]

Menurut penelitian yang sudah di lakukan oleh Naully & Saryadi (2021) yang menghasilkan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Santoso dkk (2020) variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.[9]

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Muliando dkk (2021), Mukhtar (2021), variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Praditya (2022), Ambarwati (2020), variabel *brand image* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[10]

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Reven (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Fajriyan (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[11]

Permasalahan dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dari konsumen yang sangat di pengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan memasarkan dan mempertahankan eksistensi suatu produk di pasar, bagaimana membuat promosi yang menarik agar tepat sasaran khususnya untuk kaum milenial, dan bagaimana meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan dari konsumen, karena keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen untuk memilih apa saja yang di butuhkan dalam keadaan kapan, dimana dan bagaimana.[12]

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dan merek yang sama secara berulang – ulang terutama pada merek Mister Donut Indonesia, karena konsumen yang cinta terhadap suatu merek tertentu sangat berpengaruh di bandingkan dengan konsumen biasa.[13]

## II. METODE

Metode yang akan di gunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat di sidoarjo khususnya pada pembeli produk donat di toko Mister Donut Indonesia, agar dapat di jadikan sarana untuk menguji teori secara objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Tujuan di lakukan penelitian ini untuk menguji peran serta hubungan antar variabel agar dapat membentuk dan menjelaskan peran dari variabel – variabel yang di teliti.[14]

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di sidoarjo yang membeli produk Mister Donut Indonesia dengan sampel yang di ambil merupakan konsumen yang loyal untuk membeli produk Mister Donut Indonesia. Konsumen yang loyal menjadi sangat penting untuk suatu bisnis karena mereka akan secara terus menerus melakukan pembelian terhadap suatu produk.[15]

Pada penelitian ini belum di ketahui jumlah sampel yang di perlukan dalam menentukan responden untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,10

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208.0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka hasil dari perhitungan untuk mencari sampel di atas adalah 96,04 responden, dan dapat di bulatkan menjadi 96 responden untuk melakukan penelitian ini.[16]

Teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan sampel yaitu non probability sampling, dimana pengambilan sampel tidak akan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang sudah terpilih menjadi sampel, dengan metode dalam keputusan pengambilan sampel yaitu purposive sampling karena penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan yang sudah di tentukan sebelumnya. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan laki – laki dan perempuan yang telah membeli produk mister donut indonesia secara langsung di toko dan berdomisili di sidoarjo.[17]

Terdapat lima kategori saat proses pengambilan data melalui kuisisioner, responden di minta untuk menjawab pertanyaan yang sudah di buat dengan menggunakan jenis skala likert, dengan nilai tiap jawaban adalah :

- 1) Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5.
- 2) Setuju (ST) dengan nilai 4.
- 3) Netral (N) dengan nilai 3.
- 4) Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2.
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Data yang sudah terkumpul akan di analisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori sekaligus menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel.[18]

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*) : dengan melakukan uji validitas kriteria validitas indikator diukur secara validitas konvergen meliputi : *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Validitas diskriminasi meliputi : nilai *cross loadings*. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. [18]

Evaluasi Mengukur bagian dalam model (*Inner Model*) : dalam menilai model struktural dengan SmartPLS 3.0 dievaluasi dengan melihat persentase varian dijelaskan dengan melihat R-Square, dengan melihat relevansi prediktif nilai Q<sup>2</sup>, f square yang di gunakan untuk menilai dampak dari variabel yang mempengaruhi, t-Statistics yang di gunakan untuk pengujian hipotesis.[18]

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan presentase 64% dan laki – laki sebanyak 35 orang dengan presentase 36%, rentan usia 18 – 30. Penelitian ini hanya di tujukan untuk konsumen yang berdomisili di sidoarjo dan sudah melakukan pembelian pada produk Mister Donut Indonesia sebelumnya dengan total responden sebanyak 96 orang.

Tabel 1. Identitas Responden

Jenis Kelamin		Usia		
Laki - Laki	Perempuan	<20	20 - 25	>25
36%	64%	17%	59%	24%

#### 1. Outer model analysis

- a. **Validitas konvergen** merupakan model pengukuran yang dapat dilihat dari kolerasi indikator dengan nilai antar konstruk. Indikator dikatakan reliabel jika mempunyai kolerasi diatas 0,700, namun loading 0,500 – 0,600 masih bisa diterima.

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
BI1	0.733				
BI2	0.799				
BI3	0.703				
BI4	0.738				
BL1		0.715			
BL2		0.754			
BL3		0.760			
BL4		0.750			
BT1			0.718		
BT2			0.729		
BT3			0.748		
BT4			0.822		
KK1					0.704
KK2					0.759
KK3					0.743
KK4					0.768
KP1				0.711	
KP2				0.716	
KP3				0.731	
KP4				0.742	

Pada tabel 2 setiap variabel sudah memenuhi syarat karena semua nilai kolerasi di atas 0,700, maka seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. AVE

Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
0.554	VALID
0.555	VALID
0.571	VALID
0.526	VALID
0.554	VALID

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE memiliki nilai diatas 0,500 setiap konstruk dinyatakan valid sehingga dinyatakan layak untuk dijadikan model.

- b. **Validitas diskriminan** merupakan cara lain untuk mengukur validitas antar konstruk yang disajikan dengan detail sebagai berikut :

Tabel 4. Cross Loading

	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
BI1	<b>0.733</b>	0.627	0.621	0.396	0.583
BI2	<b>0.799</b>	0.646	0.448	0.368	0.674
BI3	<b>0.703</b>	0.573	0.379	0.274	0.594
BI4	<b>0.738</b>	0.532	0.351	0.423	0.592
BL1	0.506	<b>0.715</b>	0.528	0.701	0.504
BL2	0.552	<b>0.754</b>	0.548	0.428	0.617
BL3	0.674	<b>0.760</b>	0.431	0.284	0.628
BL4	0.672	<b>0.750</b>	0.424	0.328	0.662

BT1	0.344	0.404	<b>0.718</b>	0.186	0.418
BT2	0.404	0.364	<b>0.729</b>	0.425	0.440
BT3	0.456	0.496	<b>0.748</b>	0.375	0.486
BT4	0.587	0.636	<b>0.822</b>	0.485	0.575
KK1	0.503	0.609	0.607	0.499	<b>0.704</b>
KK2	0.590	0.581	0.431	0.311	<b>0.759</b>
KK3	0.664	0.584	0.497	0.220	<b>0.743</b>
KK4	0.688	0.621	0.386	0.376	<b>0.768</b>
KP1	0.254	0.362	0.308	<b>0.711</b>	0.240
KP2	0.349	0.404	0.276	<b>0.716</b>	0.361
KP3	0.359	0.462	0.426	<b>0.731</b>	0.345
KP4	0.434	0.493	0.415	<b>0.742</b>	0.409

Pada tabel 4 terlihat hasil *Cross Loading* berupa nilai *Loading Factor* yang lebih besar dari variabel lainnya, seperti *Loading Factor Brand Trust* lebih besar dari variabel lainnya, *Brand Image* lebih besar dari variabel lainnya, Kualitas Produk lebih besar dari variabel lainnya, *Brand Love* lebih besar dari variabel lainnya, Keputusan Pembelian lebih besar dari variabel lainnya. Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan nilai tersebut dinyatakan valid secara diskriminan.

### c. Reabilitas konstruk

Tabel 5. Validitas & Reabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Reabilitas Konstruk	KETERANGAN
Brand Trust (X1)	0.754	0.841	RELIABLE
Brand Image (X2)	0.731	0.832	RELIABLE
Kualitas Produk (X3)	0.731	0.832	RELIABLE
Brand Love (Z)	0.734	0.833	RELIABLE
Keputusan Pembelian (Y)	0.702	0.816	RELIABLE

Pada tabel 5 terlihat hasil dari Validitas dan Reabilitas Konstruk memiliki nilai di atas 0,700, hal ini menyatakan bahwa nilai pada uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian model strukturalnya.

## 2. Inner model analysis

### a. Uji R Square

Tabel 6. Validitas & Reabilitas Konstruk

	R Square	Adjusted R Square
Brand Love (Z)	0.727	0.718
Keputusan Pembelian (Y)	0.361	0.354

Pada tabel 6 terlihat nilai R Square dari *Brand Love* sebesar 0,727 dengan presentase sebesar 72,7% yang artinya dikategorikan baik, dimana pengaruh variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap *Brand Love* sebesar 72,2% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya nilai R Square dari Keputusan Pembelian sebesar 0,361 dengan presentasi 36,1% yang artinya dikategorikan sedang, dimana pengaruh variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk melalui *Brand Love* sebesar 36,1% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.

### b. F Square

Tabel 7. F Square

	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
Brand Image (X2)		0.174			
Brand Love (Z)				0.564	
Brand Trust (X1)		0.062			
Keputusan Pembelian (Y)					
Kualitas Produk (X3)		0.149			

Pada tabel 7 nilai F Square dari *Brand Trust* terhadap *Brand Love* terhitung lemah, *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian terhitung besar, *Brand Image* terhadap *Brand Love* terhitung sedang, dan Kualitas Produk terhadap *Brand Love* terhitung sedang.

c. Uji Hipotesis

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Brand Trust (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,174	0,183	0,109	1,592	<b>0,112</b>
<b>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,389	0,383	0,115	3,389	<b>0,001</b>
<b>Kualitas Produk (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,374	0,376	0,115	3,241	<b>0,001</b>
<b>Brand Love (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,601	0,607	0,050	12,031	<b>0,000</b>

Pada tabel 8 merupakan hasil uji hipotesis secara langsung yang terdapat nilai berpengaruh dan tidak berpengaruh, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* -> Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 1,592 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Values 0,112 lebih besar dari 0,005. Artinya jika *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* -> Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 3,389 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 lebih kecil dari 0,005. Artinya jika *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 3,241 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 lebih kecil dari 0,005. Artinya jika Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Love* -> Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 12,031 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,000 lebih kecil dari 0,005. Artinya jika *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung ( *Indirect Influence* )

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Brand Trust -&gt; Brand Love -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,104	0,112	0,067	1,549	<b>0,122</b>
<b>Brand Image -&gt; Brand Love -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,234	0,233	0,073	3,216	<b>0,001</b>
<b>Kualitas Produk -&gt; Brand Love -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,225	0,233	0,073	3,087	<b>0,002</b>

Pada tabel 8 merupakan hasil uji hipotesis secara tidak langsung yang terdapat nilai berpengaruh dan tidak berpengaruh, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* -> *Brand Love* -> Keputusan Pembelian mendapat nilai T Statistik 1,549 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Values 0,122 lebih besar dari 0,005. Yang artinya Brand Love tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Image* – > *Brand Love* – > Keputusan Pembelian mendapat nilai T Statistik 3,216 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 lebih kecil dari 0,005. Yang artinya *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk – > *Brand Love* – > Keputusan Pembelian mendapat nilai T Statistik 3,087 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,002 lebih kecil dari 0,005. Yang artinya *Brand Love* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### d. PEMBAHASAN

##### a. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $1,592 < 1,96$  dan P Values  $0,112 > 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Trust* mendapatkan nilai tertinggi pada indikator (BT4) dengan pernyataan “Produk mempunyai nilai sesuai dengan yang dijanjikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian” dan pernyataan (KP4) “Konsumen merasa puas dengan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian”. Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia belum memberikan cita rasa yang sesuai dengan harapan, terdapat beberapa konsumen yang menilai produk Mister Donut Indonesia kurang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan, baik dari segi keempukan produk maupun kemasan yang kurang menarik.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disarankan untuk produk Mister Donut Indonesia agar lebih mengutamakan dalam meningkatkan kualitas produk dan memberikan kemasan yang menarik untuk produknya karena konsumen yang sudah percaya terhadap suatu merek tertentu akan cenderung mencari merek tersebut dimanapun konsumen tersebut berada.[19]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di gerai mantos 2 manado karena konsumen lebih percaya dengan kosmetik merek lain daripada kosmetik dari Maybelline [20], dan penelitian tentang pembelian melalui aplikasi shopee di solo raya yang menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh positif karena shopee belum bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen [21], berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di kota Pontianak karena perubahan sosial dan lingkungan di sekitar UMKM dapat mempengaruhi kepercayaan merek.[22]

##### b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $3,389 > 1,96$  dan P Values  $0,001 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai tertinggi pada pernyataan (BI2) dengan pernyataan “Manfaat dan keunggulan sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian” dan pernyataan (KP4) “Konsumen merasa puas dengan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian”. Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia memiliki manfaat dan keunggulan yang banyak di bandingkan dengan produk pesaing yang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk Mister Donut Indonesia harus tetap menjaga manfaat dan keunggulan pada setiap produknya agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian karena *image* yang tertanam pada merek tersebut akan selalu muncul dalam benak konsumen terkait karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut.[23]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit karena semakin baik citra merek maka pelanggan akan merasa aman dan senang untuk membeli produknya [24], dan penelitian yang dilakukan oleh [25] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee shop pabrik lewo Surabaya karena konsumen akan selalu mengingat hal yang baik setelah merasakan produk tersebut.

##### c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $3,241 > 1,96$  dan P Values  $0,001 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai tertinggi pada pernyataan (KK4) “Tampilan produk yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian” dan pernyataan (KP4) “Konsumen merasa puas dengan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian”. Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia memiliki tampilan yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk Mister Donut Indonesia memiliki tampilan luar produk yang menarik sehingga konsumen merasa ingin untuk membeli produk tersebut, selain tampilan luar produk yang menarik, diharapkan untuk produk tersebut selalu menjaga kualitas produknya karena konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kualitas yang sudah di tawarkan.[26]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Suarbaya karena kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi maupun melebihi harapan [27], dan penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di kota Surabaya karena produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat diandalkan, memiliki karakteristik yang unik, dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.[28]

**d. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $12,031 > 1,96$  dan P Values  $0,000$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Love* memiliki nilai tertinggi pada pernyataan (BL3) “Rasa ingin memiliki dan mengkonsumsi sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian” dan pernyataan (KP4) “Konsumen merasa puas dengan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian”. Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia dinilai mampu untuk memunculkan rasa kagum terhadap sebuah produk.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kecintaan konsumen dengan produk Mister Donut Indonesia akan secara langsung meningkatkan rasa percaya konsumen, baik dari segi keunggulan produk, kualitas produk, kejujuran, dan pelayanan untuk konsumen. Meskipun produk yang dijual memiliki harga yang tinggi, konsumen akan tetap membayar karena rasa cinta terhadap brand tersebut karena telah memberikan pengalaman positif untuk konsumen.[29]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare nature republic di tunjungan plaza surabaya karena konsumen merekomendasikan skincare nature republic kepada teman dan keluarganya [30], dan penelitian tentang pengaruh online customer review, content marketing dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform tiktok shop yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut memberikan nilai ekstra dan pengalaman yang baik.[31]

**e. *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian terkait *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $1,549 < 1,96$  dan P Values  $0,122 > 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* tidak mampu mediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian karena *brand love* akan tercipta dari pengalaman positif konsumen setelah melakukan pembelian dan rekomendasi dari orang lain terhadap merek tersebut sehingga kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat.[32]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang dampak digital branding dan kecintaan merek pada ekuitas merek kosmetik make over di kota makasar yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak dapat dimediasi oleh *brand love* [33], dan penelitian tentang cinta merek sebagai mediasi antara kepercayaan merek, gairah merek, dan minat beli kembali yang menyatakan *brand love* tidak berpengaruh sebagai variabel mediasi karena keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali oleh brand passion dan *brand trust* yang di mediasi oleh *brand love* belum cukup memadai [34]. Berbeda dengan penelitian tentang pengaruh *brand trust* terhadap pembelian ulang melalui *brand love* sebagai variabel mediasi yang menyatakan *brand love* berpengaruh sebagai variabel mediasi karena *brand trust* tercipta dari ekspektasi konsumen terhadap produk sehingga muncul kecintaan terhadap sebuah merek.[35]

**f. *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian terkait *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $3,216 > 1,96$  dan P Values  $0,001 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh sebagai mediasi antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian karena brand *image* dapat menimbulkan rasa ingin memiliki dan mengkonsumsi suatu merek tertentu meskipun terdapat merek lain dengan produk dan jenis yang sama.[36]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek melalui *brand love* sebagai variabel mediasi di starbuck multatuli medan yang menyatakan *brand love* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian karena pengalaman positif dari konsumen dapat memunculkan loyalitas terhadap produk [37], dan penelitian tentang *brand love* sebagai mediasi terhadap *brand image* dan brand loyalty yang menyatakan saat konsumen menyukai merek starbuck maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih terhadap produk tersebut.[38]

**g. *Brand Love* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian terkait *Brand Love* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik  $3,087 > 1,96$  dan P Values  $0,002$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh sebagai mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian karena kualitas produk merupakan setiap hal yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[39]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness To Pay* Melalui *Brand Love* Pada Konsumen Smart Phone Di Kota Jember yang menyatakan variabel *brand love* memediasi kualitas produk karena konsumen akan memiliki ikatan emosional terhadap sebuah produk karena identitas yang konsumen inginkan dari produk tersebut.[40]

#### IV. SIMPULAN

*Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mister Donut Indonesia, hal ini dibuktikan melalui beberapa responden konsumen Mister Donut Indonesia tidak setuju dengan nilai yang sudah dijanjikan oleh produk tersebut, seperti tingkat keempukan donut dan kemasan yang kurang menarik jika dibandingkan dengan produk yang sejenis.

*Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mister Donut Indonesia, hal ini dibuktikan melalui responden tertinggi terhadap manfaat dan keunggulan sebuah produk, karena setelah konsumen merasakan manfaat dan keunggulan pada sebuah produk maka konsumen tidak akan mudah untuk berpaling ke produk lain.

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mister Donut Indonesia, hal ini dibuktikan melalui responden tertinggi terhadap tampilan produk yang menarik, karena kualitas dari sebuah produk akan menjadi tujuan utama dari konsumen, baik dari segi kemasan, rasa, dan keragaman bentuk produk yang menjadikannya menarik.

*Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mister Donut Indonesia, hal ini dibuktikan melalui responden tertinggi tentang rasa ingin memiliki dan mengkonsumsi sebuah merek, karena sebuah brand memberikan pengalaman positif untuk konsumen setelah mengkonsumsi. *Brand Love* tidak berpengaruh untuk memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena kecintaan pada merek tertentu belum tentu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand Love* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan melalui responden tertinggi dimana konsumen akan merasa ingin memiliki dan mengkonsumsi sebuah merek jika memiliki keunggulan dari produk lain. *Brand Love* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan akhir ini, saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, yang sudah memberikan kemudahan dan keberkahan dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Serta saya juga berterima kasih sebesar - besarnya kepada staf FBHIS beserta jajaran akedemisi dan terutama kepada prodi Manajemen yang menemani saya dalam menempuh pendidikan sarjana. Teruntuk bapak/ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, saya terima kasih sudah memberikan ilmu dan pengalaman akademisnya kepada saya untuk dapat bersaing dalam menghadapi pekerjaan di luar.

## REFERENSI

- [1] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [2] M. Angelina, L. Ellitan, and Y. Ika Handayani, “Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 9, 2023.
- [3] A. Apriany and G. G. Gendalasari, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 1, Apr. 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278.
- [4] E. F. Mukaromah, “Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise,” 2020.
- [5] Japiana M, “Brand Identification, Social Media Marketing, Dan Brand Satisfaction Untuk Memprediksi Brand Loyalty Burger King,” 2021.
- [6] Inggasari S and Hartati R, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- [7] S. Irmayanti and I. T. Annisa, “Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 4, no. 1, pp. 106–116, 2023, doi: 10.31289/jimbi.v4i1.1774.
- [8] T. Lestari and ; Suharyanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi),” 2022.
- [9] N. Rahmawati and I. Hasan, “Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, p. 2023, 2023.
- [10] Hadi A and Prabowo R, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang,” *Seiko*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [11] S. Yuliana and A. Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati),” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–559, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [12] A. Paramita, H. Ali, and F. Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 3, no. 2, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.
- [13] J. Ekonomi, D. Akuntansi, F. Wijianti, A. M. Putra, T. S. Akbar, and J. Syailendra, “Mufakat: Systematic Literature Review Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia,” 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [14] M. Yani, “Effect Of Compensation, Environment and Leadership Style On Employee Spirit and Performance Through Motivation,” *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–20, Mar. 2021, doi: 10.21070/jbmp.v7i1.1337.
- [15] A. Y. Bali, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, May 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [16] W. Chandra, D. Anggraini, and F. A. M. Hutabarat, “Epic model: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Medan Pada Masa New Normal,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 716–724, Dec. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2506.
- [17] A. Perdana Siregar, H. Tannady, I. A. Jusman, P. A. Cakranegara, and M. S. Arifin, “The Role Of Product Price And Brand Image On Purchase Decision Of Cold Pressed Juice Re.Juve Product Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve,” 2022. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [18] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, “The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage,” *European Alliance for Innovation n.o.*, Sep. 2022. doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.

- [19] P. Andriani and M. Heriyanto, "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima," vol. 5, p. 318, 2024.
- [20] Watulingas D, Jan A, and Mandagie Y, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado," pp. 1–12, 2022.
- [21] D. Putri Anjaswati Program Studi Manajemen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, and B. Istiyanto Program Studi Manajemen, "Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya," vol. 1, no. 2, pp. 51–61, 2023, doi: 10.54066/jrea-itb.v1i2.259.
- [22] P. M. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Korelasi Brand Image, Brand Trust dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Mikro Snack Semprong dan Stik Talas di Kota Pontianak)," *MABIS*, vol. 14, no. 2, 2023.
- [23] N. Ajijah, D. Harini, S. B. Riono, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Bakery)," 2023.
- [24] M. Widya, A. Jannah, ); Putri, A. Faradita, ); Andhy, and T. Adriyanto, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 21, no. 2, 2023.
- [25] S. N. Alfiyah *et al.*, "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya," pp. 1–21, 2023, doi: 10.47476/reslaj.v5i3.2136.
- [26] N. Wayan Risa Dewi Apsari, I. Gusti Ayu Wimba, I. Ayu Mashyuni, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi, and dan Pariwisata, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar," 2023.
- [27] N. Putri and N. Laili, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya," 2023.
- [28] J. Ekonomi, D. Akuntansi, C. Kusuma Dewi, M. Sahroni, I. L. Nasuha, and I. G. N. A. Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Kota Surabaya," 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [29] F. Ekonomi, B. Unisma, M. Mansyur, S. Asiyah, R. Millaningtyas, and U. I. Malang, "Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018)," 2022. [Online]. Available: [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- [30] S. Ananda Tiara and R. Sulistyowati, "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Surabaya," pp. 1–8, 2022.
- [31] N. M. Suwondo and A. Noor Andriana, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda)," vol. 7, no. 3, 2023.
- [32] S. E. Saputra, H. Y. Utami, D. G. Putra, and I. Rahmat, "Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang)," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, pp. 751–757, Sep. 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i3.631.
- [33] Kasim N, Nofri O, and Abdullah W, "Dampak Digital Branding Dan Kecintaan Merek Pada Ekuitas Merek Kosmetik Make Over Di Kota Makassar :Peran Mediasi Kepercayaan Merek," pp. 1–13, 2023.
- [34] Kadarusman, Maria E, and Deccasari D, "Kecintaan merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian," pp. 1–14, 2019.
- [35] A. Fadlilah, "The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand)," 2023.
- [36] M. Lorensius, P. Hutabarat, and R. Pakpahan, "Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability," 2023. [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index>
- [37] M. Ismuroji, E. S. Rini, B. Karina, and F. Sembiring, "Influence Of Brand Image And Customer Satisfaction To Brand Loyalty Through Brand Love As A Mediation Variable In Starbucks Multatuli Medan," pp. 1–12, 2023.
- [38] M. Ismuroji, S. Rini, B. Karina, and F. Sembiring, "Brand Love As Mediation On Brand Image And Brand Loyalty," 2023. [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/>
- [39] S. Riana Fatmaningrum, M. Fadhilah, F. Ekonomi, and U. Sarjanawiyata Tamansiswa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," vol. 4, no. 1, 2020.
- [40] I. G. Fardhillah, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. Jember, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smart Phone Di Kota Jember," 2020.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*