

Kurniawan 202010200044.pdf

by 11 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 30-Apr-2024 07:48PM (UTC+0700)

Submission ID: 2366686821

File name: Kurniawan 202010200044.pdf (536.13K)

Word count: 8468

Character count: 51428

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

Kurniawan¹ Muhammad Yani² Alshaf Pebrianggara³

¹Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

¹kurniawanwawaw5@gmail.com

²muhammad_yani@umsida.ac.id

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

2

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.

Keyword : *Brand Love*, *Brand Trust*, *Product Quality*, *Purchasing Decisions*

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. (Cesariana et al., 2022)

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 *toping* 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. (Angelina et al., 2023)

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. (Apriany & Gendalasari, 2022)

Dalam proses persaingan di pasar, Mister Donut Indonesia memiliki produk yang menjadikannya berbeda dengan produk pesaingannya yaitu donat mochi. Dengan tekstur dan rasa yang unik, menjadikan donat mochi 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. (Mukaromah, 2020)

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. (Japiana M, 2021)

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. (Inggasari S & Hartati R, 2022)

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. (Irmayanti & Annisa, 2023)

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. (Lestari & Suharyanto, 2022)

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. (Rahmawati & Hasan, 2023)

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Mulianto 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. (Hadi A & Prabowo R, 2022)

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. (Yuliana & Maskur, 2022)

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  butuhkan dalam keadaan kapan, dimana dan bagaimana. (Paramita et al., 2022)

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 dibandingkan dengan konsumen biasa. (J. Ekonomi, Akuntansi, Wijianti, et al., 2023)

II. Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

• Keputusan Pembelian :

Persaingan yang semakin ketat di pasar, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang baik dan efisien untuk terus berkembang agar konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kumpulan perilaku konsumen yang tidak terduga untuk menentukan produk yang bagaimana dapat memuaskan konsumen, di dasarkan

kebutuhan, informasi dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Rangkaian dari keputusan pembelian merupakan penjelasan mengenai suatu produk dari merek tertentu dan akhirnya melakukan evaluasi pada produk yang sudah di tawarkan agar terciptanya keputusan pembelian.(Febriana L, 2023)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain motivasi atau dorongan untuk mengkonsumsi produk yang sudah di beli, gaya hidup konsumen, persepsi konsumen, pengalaman konsumen, pembelajaran konsumen, dan emosi konsumen yang berdasar pada pembelian suatu produk tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, faktor eksternal nya antara lain kondisi ekonomi berupa pengeluaran dan pendapatan dari masyarakat sekitar, tren pasar yang sedang berkembang, perubahan teknologi, dan sosial budaya di lingkungan masyarakat sekitar. Sedangkan tahapan dalam keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah yang sudah di rasakan oleh konsumen, pencarian informasi terhadap produk yang diinginkan, evaluasi alternatif atas produk berdasar informasi dari konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.(Febriana L, 2023)

Indikator dalam keputusan pembelian antara lain :(Febriana L, 2023)

- Kemantapan sebuah produk : Pemilihan sebuah produk di dasarkan pada kualitas, mutu dan harga sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.(Febriana L, 2023)
- Kebiasaan dalam membeli produk : Konsumen lebih memilih untuk membeli sebuah produk, dimana mereka menemukan manfaat dan kenikmatan pada produk tersebut.(Febriana L, 2023)
- Rekomendasi dari orang lain : Ketika sebuah produk memberikan manfaat yang sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut cenderung memberikan rekomendasi untuk orang lain agar membeli produk tersebut.(Febriana L, 2023)
- Melakukan pembelian ulang : Dimana konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk karena merasa puas kepada produk tersebut.(Febriana L, 2023)

4 • **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian :**

Brand trust sendiri merupakan komunikasi antar konsumen dan merek dalam jangka waktu yang relatif panjang dan sebagai bentuk awal dari terciptanya hubungan antara mitra dengan pelanggan melalui kepercayaan.(Salam & Abdiyanti, 2022)

Brand trust juga menjadi harapan bagi konsumen terhadap suatu merek tertentu, dimana konsumen akan merasakan rasa kepercayaan untuk mengkonsumsi produk tersebut guna memenuhi keinginannya, sehingga saat *brand trust* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian dari konsumen akan mengalami kenaikan.(Pingki E & Ekasari S, 2023)

Indikator *brand trust* sendiri meliputi :(Tuti, 2023)

- Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek tertentu : merupakan tingkat kepercayaan konsumen yang timbul karena rasa nyaman dan percaya setelah mengkonsumsi suatu produk.(Tuti, 2023)
- Karakteristik merek : merupakan hal yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.(Tuti, 2023)
- Respon cepat terhadap keluhan konsumen : menimbulkan rasa percaya terhadap merek tertentu. (Tuti, 2023)
- Keandalan merek : dimana sebuah produk memiliki nilai yang sudah di janjikan melalui merek tersebut sehingga muncul kepercayaan terhadap suatu merek.(Tuti, 2023)

4 • **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian :**

Brand image akan menjadi asset yang sangat bernilai tinggi untuk sebuah perusahaan dalam memasarkan produk, karena citra merek yang tertanam secara positif di benak konsumen harus di munculkan terus menerus sehingga merek tersebut akan selalu dan mudah diingat konsumen. hal

tersebut merupakan persepsi tetap dari konsumen terhadap suatu merek tertentu ² dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. (Kolinug et al., 2022)

Brand image merupakan keyakinan dan harapan yang ada pada benak konsumen dan diukur dengan indikator : (Sabilal et al., 2023)

- Atribut merek : merupakan apa saja yang membuat produk menarik untuk dimiliki. (Sabilal et al., 2023)
- Personalitas merek : merupakan berbagai macam sifat dari konsumen yang terhubung dengan merek. (Sabilal et al., 2023)
- Asosiasi merek : merupakan hubungan suatu merek tertentu dengan konsumen sehingga dapat mudah untuk diingat. (Sabilal et al., 2023)
- Manfaat dan keunggulan merek : merupakan kualitas dari suatu merek yang tertanam dalam pikiran konsumen. (Sabilal et al., 2023)

• **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian :**

Kualitas produk menjadi sangat penting untuk setiap perusahaan agar dapat terus bersaing di pasar, oleh karena itu kualitas dan mutu dari suatu produk harus terus di tingkatkan agar konsumen merasa puas untuk mengkonsumsi merek tersebut. (Amelia & Sukmasari, 2022)

Kualitas produk merupakan keunggulan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, dengan di dasari beberapa faktor yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keindahan, kehandalan, fitur, kemudahan memperbaiki produk, dan kualitas yang di sajikan. Kualitas produk tergantung pada standar yang telah di ukur dan di tetapkan sebelumnya, sehingga dapat membentuk persepsi dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Pranandha & Kusumadewi, 2022)

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk terhadap keputusan pembelian antara lain : (Fadhil M & Pudjoprastyono H, 2022)

- Daya tahan dari suatu produk : merupakan daya tahan dari sebuah produk setelah dilakukan pembelian dan dapat di nilai baik jika produk dapat bertahan lama. (Fadhil M & Pudjoprastyono H, 2022)
- Tingkat kebersihan suatu produk : merupakan tingkat kebersihan dari sebuah produk sebelum di sajikan untuk konsumen. (Fadhil M & Pudjoprastyono H, 2022)
- *Ingredients* pada produk tersebut : merupakan bahan baku yang terdapat pada sebuah produk harus terjamin kualitasnya dan tidak mengandung pengawet. (Fadhil M & Pudjoprastyono H, 2022)
- Tampilan produk : merupakan keunikan pada sebuah produk. (Fadhil M & Pudjoprastyono H, 2022)

• **Brand Love Sebagai Mediasi :**

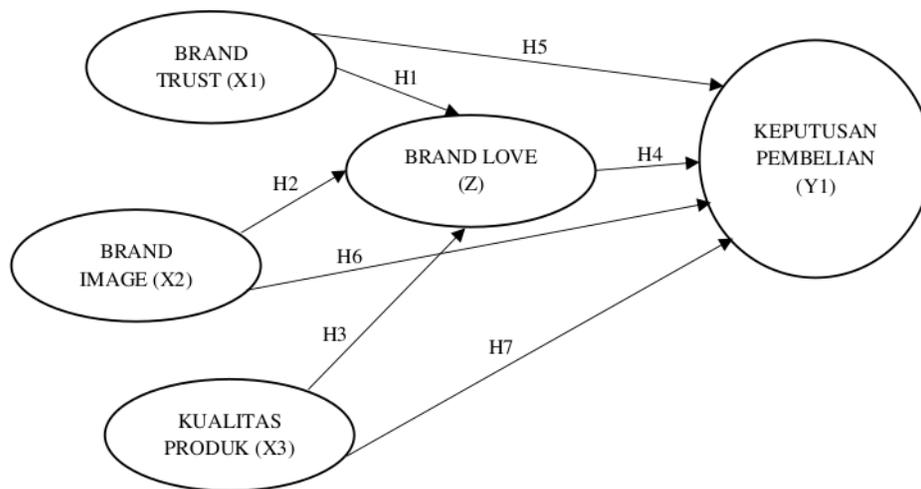
Brand love menjadi visi jangka panjang untuk perusahaan seperti menjalin hubungan antar pelanggan dengan merek dan harus selalu di tingkatkan karena kecintaan terhadap merek tertentu akan menimbulkan rasa kebutuhan untuk mengkonsumsi produk tersebut. (Dirayani & Mandala, 2022)

Brand love merupakan sikap emosional dari konsumen yang di ikuti dengan kepuasan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand love* bisa timbul dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, pengalaman positif dengan merek, nilai-nilai merek yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen, dan interaksi yang baik antara merek dan konsumen. *Brand love* dapat memiliki dampak positif pada perilaku konsumen, termasuk peningkatan *brand trust*, *brand image*, dan kualitas produk sehingga dapat meunculkan minat untuk, dan kemungkinan merekomendasikan merek kepada orang lain. Sebagai hasilnya, membangun kecintaan merek

menjadi salah satu tujuan penting dalam manajemen merek dan pemasaran.(Ananda Tiara & Sulistyowati, 2022a)

Dalam mengukur variabel *brand love* penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu :(I. A. Putri et al., 2023)

- Hubungan antara konsumen dengan merek : merupakan minat konsumen pada suatu merek sehingga tidak melakukan pembelian pada merek lain.(I. A. Putri et al., 2023)
- Rasa ingin memiliki produk tersebut : merupakan tingkat emosional dari konsumen untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut.(I. A. Putri et al., 2023)
- Rasa kagum terhadap sebuah produk : merupakan sifat konsumen yang cinta terhadap merek tertentu melalui bentuk dan rasa. (I. A. Putri et al., 2023)
- Pernyataan cinta terhadap sebuah merek : merupakan perasaan konsumen terhadap merek yang dicintai.(I. A. Putri et al., 2023)



H1 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Brand love* memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian

H6 : *Brand love* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

H7 : *Brand love* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

III. 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.(Yani, 2021)

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. (Bali, 2022)

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 :(Chandra et al., 2022)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,10

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

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

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

Maka hasil dari perhitungan untuk mencari sampel di atas adalah 96,04 responden, dan dapat di bulatkan menjadi 96 responden untuk melakukan penelitian ini. (Chandra et al., 2022)

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. (Perdana Siregar et al., 2022)

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 :(Yani, 2021)

- Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5.
- Setuju (ST) dengan nilai 4.
- Netral (N) dengan nilai 3.
- Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2.
- 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. (Sari et al., 2022)

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*.(Sari et al., 2022)

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 Q2, *f square* yang di gunakan untuk menilai dampak dari variabel yang mempengaruhi, t-Statistics yang di gunakan untuk pengujian hipotesis.(Sari et al., 2022)

IV. 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.

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

Tabel 1. Identitas Responden

- **Outer model analysis**

- **Validitas konvergen** di gunakan untuk mengetahui validitas hubungan pada setiap indikator dengan variabel latennya, tahapan pengerjaan di lakukan dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0 pada bagian *Outer Model* untuk mengetahui validitas dari kuisioner yang sudah di sebar. Pada setiap indikator di katakan valid jika nilai kolerasi di atas 0,700 dan nilai AVE dikatakan valid jika diatas 0,500.
 - **Validitas diskriminasi** diambil dari nilai *cross loading*, dikatakan valid jika nilai loading factor lebih besar dari variabel lainnya.
 - **Reabilitas konstruk** yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.. Semua indikator dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700
- **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.

	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	

Tabel 2. Outer Loading

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

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

Tabel 3. AVE

² Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE memiliki nilai diatas 0,500, maka setiap konstruk dinyatakan valid sehingga dinyatakan layak untuk dijadikan model.

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

	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
BI1	0.733	0.627	0.621	0.396	0.583
BI2	0.799	0.646	0.448	0.368	0.674
BI3	0.703	0.573	0.379	0.274	0.594
BI4	0.738	0.532	0.351	0.423	0.592
BL1	0.506	0.715	0.528	0.701	0.504
BL2	0.552	0.754	0.548	0.428	0.617
BL3	0.674	0.760	0.431	0.284	0.628
BL4	0.672	0.750	0.424	0.328	0.662
BT1	0.344	0.404	0.718	0.186	0.418

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

Tabel 4. Cross Loading

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.

o Reabilitas konstruk

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

Tabel 5. Validitas & Reabilitas Konstruk

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.

• Inner Model Analysis

- **Uji R Square** dilakukan untuk mengukur hasil dari baik atau tidak suatu variabel independent. Kriteria nilai pada koefisiensi determinasi R² adalah 0,67 adalah baik, 0,33 adalah sedang, 0,19 adalah lemah.
- **F Square** digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi eksogen terhadap variabel yang di pengaruhi endogen dengan kriteria nilai 0,02 kecil, 0,15 sedang, 0,35 besar.
- **Uji hipotesis** dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk latern terhadap apa saja yang sudah dihipotesiskan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat *T-Statistic* dan *P-Values*, hipotesis dinyatakan valid jika nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Pada penelitian ini menggunakan hasil uji hipotesis Koefisiensi jalur dan *Indirect Influence*.

o **Uji R Square**

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

Tabel 6. Nilai R-Square

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.

o **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			

Tabel 7. F Square

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.

o **Uji hipotesis**

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

Tabel 8. Koefisien Jalur

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

- *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.
- *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.
- 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.
- *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.

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

Tabel 9. Patch Coefficients (Indirect Influence)

Pada tabel 9 merupakan hasil uji hipotesis secara tidak langsung yang terdapat nilai berpengaruh dan tidak berpengaruh, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

- *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.
- *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.
- 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.

• PEMBAHASAN

➤ **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.(Andriani & Heriyanto, 2024)

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 (Watulingas D et al., 2022), 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(Putri Anjaswati Program Studi Manajemen et al., 2023), berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Program et al., 2023) 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.

➤ **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.(Ajjah et al., 2023)

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.(Widya et al., 2023), dan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah et al., 2023) 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.

➤ **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.(Wayan Risa Dewi Apsari et al., 2023)

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.(N. Putri & Laili, 2023), 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.(J. Ekonomi, Akuntansi, Kusuma Dewi, et al., 2023)

4 > 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.(F. Ekonomi et al., 2022)

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 (Ananda Tiara & Sulistyowati, 2022b) 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.(Suwondo & Noor Andriana, 2023)

➤ **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 memediasi 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.(Saputra et al., 2023)

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,(Kasim N et al., 2023) 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.(Kadarusman et al., 2019) 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.(Fadlilah, 2023)

➤ **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.(Lorensius et al., 2023)

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(Ismuroji et al., 2023), 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.(Ismurroji et al., 2023)

➤ **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.(Riana Fatmaningrum et al., 2020)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Wilingness 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,(Fardhillah et al., 2020)

V. Kesimpulan & Saran

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan terkait Pentingnya *Brand Love* Sebagai Penghubung Antara *Brand Trust*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sidoarjo dapat di simpulkan bahwa :

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 kosumen 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, hal ini.

• Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang bermanfaat untuk perusahaan maupun pihak – pihak terkait, antara lain :

Diharapkan untuk perusahaan agar selalu menjaga kualitas dan mutu pada setiap produknya, karena variabel kualitas produk dan *brand image* terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan untuk perusahaan agar lebih meningkatkan karakteristik terhadap produknya agar lebih terlihat perbedaan dengan produk yang lainnya sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lebih meningkat. Karena beberapa variabel yang terdapat pada penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memilih variabel lain untuk mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, N., Harini, D., Riono, S. B., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Bakery. In *Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Alfiyah, S. N., Aminah, S., Program, *, Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya*. 1–21. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. In *Journal of Economic and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Ananda Tiara, S., & Sulistyowati, R. (2022a). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1–8.
- Ananda Tiara, S., & Sulistyowati, R. (2022b). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Surabaya*. 1–8.
- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2024). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima*. 5, 318.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Epic model : Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Medan Pada Masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p01>
- Ekonomi, F., Unisma, B., Mansyur, M., Asiyah, S., Millaningtyas, R., & Malang, U. I. (2022). *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)*. www.fe.unisma.ac.id
- Ekonomi, J., Akuntansi, D., Kusuma Dewi, C., Sahroni, M., Nasuha, I. L., & Mahendra, I. G. N. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Kota Surabaya (Vol. 2)*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ekonomi, J., Akuntansi, D., Wijianti, F., Putra, A. M., Akbar, T. S., & Syailendra, J. (2023). *Mufakat: Systematic Literature Review Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia (Vol. 2)*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Fadhil M, & Pudjoprastyono H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 1–6.
- Fadlilah, A. (2023). *The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand)*.
- Fardhillah, I. G., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jember, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Wilingness To Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smart Phone Di Kota Jember*.
- Febriana L. (2023). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall*. 1–137.
- Hadi A, & Prabowo R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *Seiko*, 5(1), 1–9.
- Inggasari S, & Hartati R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). 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)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Ismuroji, M., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2023). *Influence Of Brand Image And Customer Satisfaction To Brand Loyalty Through Brand Love As A Mediation Variable In Starbucks Multatuli Medan*. 1–12.

- Ismurroji, M., Rini, S., Karina, B., & Sembiring, F. (2023). Brand Love As Mediation On Brand Image And Brand Loyalty. In *Journal of Proceedings* (Issue 3). <https://www.topbrand-award.com/>
- Japiana M. (2021). *Brand Identification, Social Media Marketing, Dan Brand Satisfaction Untuk Memprediksi Brand Loyalty Burger King*.
- Kadarusman, Maria E, & Deccasari D. (2019). *Kecintaan merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian*. 1–14.
- Kasim N, Nofri O, & Abdullah W. (2023). *Dampak Digital Branding Dan Kecintaan Merek Pada Ekuitas Merek Kosmetik Make Over Di Kota Makassar :Peran Mediasi Kepercayaan Merek*. 1–13.
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). In *101 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- Lestari, T., & Suharyanto, ; (2022). *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)* (Vol. 9, Issue 2).
- Lorensius, M., Hutabarat, P., & Pakpahan, R. (2023). *Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability*. <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index>
- Mukaromah, E. F. (2020). *Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise*.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Perdana Siregar, A., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). 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. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pingki E, & Ekasari S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–14.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Program, P. M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). 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*, 14(2).
- Putri Anjaswati Program Studi Manajemen, D., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Istiyanto Program Studi Manajemen, B. (2023). *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*. 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>

- Putri, I. A., Riyasa, W., Indah, N., Dewi, K., Putu, N., & Lina, M. (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Umkm Kuliner Di Denpasar. *JUIMA*, 13(1).
- Putri, N., & Laili, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.*
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.* 4(1).
- Sabilal, M., Efendi, A., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Lifestyle On Nike Sneakers Purchase Decision Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa).*
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). 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*, 751-757. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.631>
- Sari, D., Yani, M., Indayani, L., & Chabibah, D. (2022, September 13). *The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage.* <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320835>
- Suwondo, N. M., & Noor Andriana, A. (2023). *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).* 7(3).
- Tuti, M. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitacimin Melalui Brand Trust.*
- Watulingas D, Jan A, & Mandagie Y. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado.* 1-12.
- Wayan Risa Dewi Apsari, N., Gusti Ayu Wimba, I., Ayu Mashyuni, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Pariwisata, dan. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar* (Vol. 3, Issue 7).
- Widya, M., Jannah, A., Putri,) ;, Faradita, A., Andhy,) ;, & Adriyanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2).
- Yani, M. (2021). Effect Of Compensation, Environment and Leadership Style On Employee Spirit and Performance Through Motivation. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1337>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Kurniawan 202010200044.pdf

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

dspace.uui.ac.id

Internet Source

2%

2

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

1%

3

docplayer.info

Internet Source

1%

4

eprints.upj.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%