

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* RICHEESE FACTORY DI KOTA BANDUNG

Zainindakhoiri Amalia¹, Tania Adialita²

Universitas Jenderal Achmad Yani¹²

*e-mail : zainindakhoiria@gmail.com¹ tania.adialita@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The intensity of fast food consumption in Indonesia is increasing. With the high level of consumption, the growth of the fast-food restaurant industry in Indonesia is also rapidly expanding to meet the needs of Indonesian consumers. However, this growth is not proportional to the decrease in the fast-food index of Richeese Factory on the Top Brand Index by 1.2%. This research is expected to provide benefits and information to Richeese Factory regarding purchasing interest and brand trust derived from brand image and brand awareness to support and enhance Richeese Factory's sales. The quantitative research method is obtained from survey responses using Likert scale questionnaires and analyzed using regression analysis with the assistance of SPSS 27. With the convenience sampling method, 160 respondents showed that brand image and awareness positively and significantly affect the purchase interest in Richeese Factory products. Furthermore, brand trust also successfully mediates the influence of brand image and brand awareness on the purchase interest in Richeese Factory products. The results of this research are also beneficial for decision-makers at PT Richeese Kuliner Indonesia regarding the design of relevant strategies or programs.

Keyword : Brand Image ; Brand Awareness ; Brand Trust ; Purchase Intention

ABSTRAK

Intensitas makanan cepat saji di Indonesia mengalami peningkatan setiap minggu nya. Dengan tingginya tingkat konsumsi, pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia juga berkembang pesat demi memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia, hal tersebut tidak sebanding dengan penurunan *indeks* makanan cepat saji *Richeese Factory* pada *Top Brand Index* sebesar 1,2%. Dalam Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi yang berharga pada *Richeese Factory* terkait minat beli dan *brand trust* dari *brand image* dan *brand awareness* untuk mendukung dan meningkatkan pembelian *Richeese Factory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memperoleh data dari hasil survei dengan kuesioner berbasis skala Likert, dan menganalisisnya dengan menggunakan SPSS versi 27. Melalui metode *convenience sampling*, sebanyak 160 responden menyimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *Richeese Factory*. Selain itu, ditemukan bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh brand image dan brand awareness dengan minat beli Richeese Factory. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pengambil Keputusan PT Richeese Kuliner Indonesia terkait perancangan strategi atau program yang relevan.

Kata Kunci : *Brand Image ; Brand Awareness ; Brand Trust ; Minat beli*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, restoran cepat saji sangat populer. Pertumbuhan restoran cepat saji di sisi konsumen semakin memudahkan dalam memenuhi kebutuhan pangan konsumen karena restoran cepat saji semakin mudah ditemukan (Anggrainie et al., 2022; Ikhtiasari, 2019). Berdasarkan data yang di peroleh dari Databoks (2023), data menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji setidaknya sekali dalam seminggu, dengan mayoritas konsumennya didominasi oleh

perempuan. Tingkat konsumsi makanan cepat saji yang tinggi menjelaskan pertumbuhan pesat industri restoran cepat saji di Indonesia, yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen di negara ini. Peluang yang besar dan menjanjikan terbuka bagi restoran makanan siap saji seperti KFC, McDonald's, Richeese Factory, Wendy's, dan lainnya (Bernath, 2021).

Richeese Factory merupakan salah satu restoran *fastfood* yang mengalami pertumbuhan pesat, didirikan di Bandung pada tahun 2011, dan dikelola oleh PT Richeese Kuliner Indonesia. *Richeese Factory* telah memiliki 162 toko di Indonesia hingga saat ini, dan perusahaan ini berniat untuk terus berkembang dan menambah jumlah gerainya dalam beberapa tahun mendatang. (Rachmatika, 2023).

Tabel 1. Top Brand Index 2021-2022

Merek	Tahun	
	2021	2022
KFC	27,20%	27,20%
McDonalds	26,00%	26,20%
Hoka-Hoka Bento	8,50%	9,40%
A and W	7,90%	7,60%
Richeese Factory	5,90%	4,70%

Sumber : Top Brand Award

Namun berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *Richeese Factory* mengalami penurunan *indeks* sebesar 1,2 % pada tahun 2022. Adanya penurunan persentase *brand* indeks tersebut disaat konsumsi makanan cepat saji meningkat mengindikasikan belum banyaknya konsumen yang memiliki minat beli pada makanan cepat saji *Richeese Factory*.



Gambar 1. Restoran Cepat Saji Terpopuler di Indonesia 2022

Berdasarkan data yang di peroleh dari Databoks (2022), *Richeese Factory* menempati peringkat kelima restoran cepat saji paling populer di Indonesia. Dari tabel dan grafik di atas, dapat dikatakan bahwa *Richeese Factory* mengidentifikasi kekurangan dalam menarik minat pembelian yang kuat saat konsumen membuat keputusan untuk membeli makanan cepat saji.

LANDASAN TEORI

Brand image adalah kesan yang terlintas di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Menyusun posisi suatu merek di dalam pemikiran konsumen diperlukan untuk meningkatkan citra merek agar semakin positif bagi konsumen. Ketika suatu merek memancarkan citra yang positif, hal itu dapat meningkatkan daya ingatnya di kalangan konsumen dan berpotensi memengaruhi minat pembelian mereka (Musay, 2013).

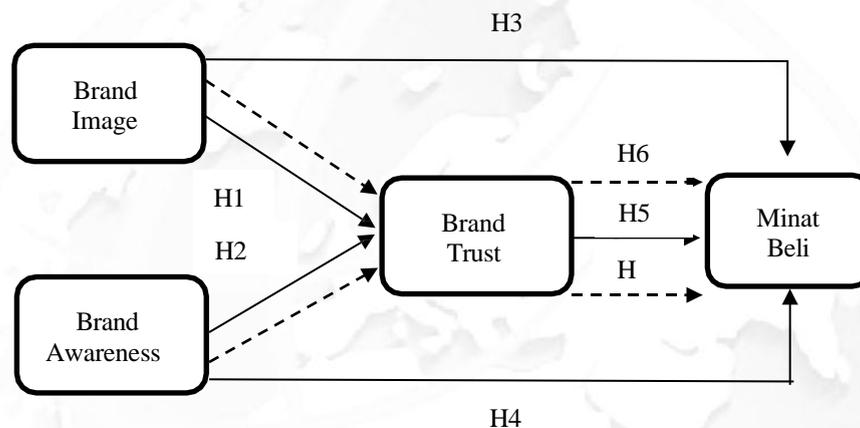
Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk membedakan dan

mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori barang. Secara umum, pembeli lebih cenderung memilih barang-barang yang telah dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand awareness* seseorang, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Menurut Aaker (2010), *Brand Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan minat pembelian, diartikan sebagai sejauh mana individu bersedia mempercayai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhannya.

Setelah calon pembeli menjalani proses evaluasi alternatif, mereka mulai tertarik untuk membeli sesuatu. Pada tahap ini, mereka akan membuat berbagai pilihan tentang barang yang ingin mereka beli, mempertimbangkan merek dan preferensi mereka, seperti yang dijelaskan (Kotler & Keller, 2016).

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli yang di mediasi oleh *brand trust* yang terdiri dari 7 hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Untuk mengevaluasi signifikansi dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini, akan lakukan Uji t dan Uji Sobel. Berikut adalah persamaan regresi berganda 1 dan 2 untuk penelitian ini:

Persamaan 1 : $Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$

Persamaan 2 : $Z = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y$

Z : Minat beli; Y : *Brand Trust*; X1 : *Brand Image*; X2 : *Brand Awareness*; a : konstanta; b : koefisien

Adapun indikator yang digunakan termaksud pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
Brand Image	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan merek untuk dikenal • Kemudahan merek untuk diingat • Kepercayaan masyarakat akan merek • Reputasi merek • Kesesuaian produk dengan keinginan masyarakat 	(Aaker, 2010)

Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak Pikiran 2. Peningat Kembali 3. Pengalaman merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika memikirkan tentang kategori produk makanan cepat saji, merek tersebut yang pertama kali terlindas dalam pikiran • Ketika konsumen dapat mengingat merek kapan pun mereka diminta untuk menyebutkan merek yang teringat dalam pikiran mereka. Ketika konsumen mengenali merek tersebut dalam satu kategori. 	Kotler & Keller (2016)
Brand Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi viabilitas 2. Dimensi intensionalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan di banding merek lain. • Merasa percaya bahwa produk tersebut memiliki standar keamanan yang tinggi dalam proses pembuatan produk. • Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh produk. 	(Ika & Kustini, 2011)
Minat Beli		<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu. • Keinginan seseorang dalam merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. • Keinginan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk • Keinginan seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang mereka sukai. 	(Ferdinand, 2014)

Sumber : olahan peneliti

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data digunakan secara *kuantitatif*. Untuk melakukannya, kuesioner didistribusikan dengan skala Likert dari 1-5. Selain itu, waktu pengumpulan data diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one-shot study*, di mana data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Data primer digunakan sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* dilakukan sebanyak 160 orang yang belum pernah mengkonsumsi produk *Richeese Factory* yang dijadikan responden. Data responden tersebut kemudian diolah menggunakan uji regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dibantu SPSS 27 dan kalkulator sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survey 160 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 22 tahun – 26 tahun yaitu sebanyak 66 orang (41,2%), berjenis kelamin laki-laki sebanyak 81 (50,7%), pekerjaan Mahasiswa sebanyak 49 (30,6%) dan intensitas tidak pernah mengkonsumsi produk Richeese Factory sebanyak 160 (100%).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Indikator dari Variabel Penelitian

Item Pernyataan (Indikator)	Signifikansi	Validitas
Saya mengenal <i>Richeese Factory</i> sebagai restoran <i>fastfood</i> ayam dengan saus keju	0,001	Valid
Saya mengingat <i>tagline</i> “ <i>Everything is fun with cheese</i> ”	0,001	Valid
Saya yakin akan nama baik <i>Richeese Factory</i>	0,001	Valid
Menurut saya <i>Richeese Factory</i> memiliki reputasi yang baik sebagai restoran <i>fastfood</i> ayam saus keju	0,001	Valid
<i>Richeese factory</i> menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat	0,001	Valid
Ketika memikirkan restoran cepat saji <i>Richeese Factory</i> adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran	0,001	Valid
Saya dapat mudah mengingat merek <i>Richeese Factory</i> kapanpun	0,001	Valid
Saya dapat mengenali merek <i>Richeese Factory</i> sebagai makanan cepat saji	0,001	Valid
Saya percaya bahwa <i>Richeese Factory</i> memberikan nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan merek lain	0,001	Valid
Saya percaya bahwa <i>Richeese Factory</i> memiliki standar keamanan yang baik	0,001	Valid
Saya percaya akan kualitas produk yang di hasilkan oleh <i>Richeese Factory</i>	0,001	Valid
Saya akan membeli produk <i>Richeese Factory</i>	0,001	Valid
Saya akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk <i>Richeese Factory</i>	0,001	Valid
Saya akan memilih produk <i>Richeese Factory</i> sebagai pilihan utama	0,001	Valid
Saya senang mencari informasi tentang produk <i>Richeese Factory</i>	0,001	Valid

Sumber : data olahan

Kuesioner berisikan pernyataan yang dirancang untuk mengukur tingkat *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan minat beli responden dengan menggunakan skala *Likert*. Uji Validitas dengan 16 pernyataan tersebut diuji menggunakan metode korelasi *Product Moment*. Survei yang dilakukan penelitian ini yaitu dengan cara online melalui aplikasi pesan singkat dan katadata, bertujuan untuk mencapai responden di wilayah Kota Bandung. Penelitian ini melibatkan 160 responden dari Kota Bandung. Hasil pengolahan uji validitas *Product Moment*, sebagaimana tercantum dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa pernyataan pada seluruh variabel yang terkait penelitian dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
----------	------------------	------------

<i>Brand Image</i>	.702	5
<i>Brand Awareness</i>	.627	3
<i>Brand Trust</i>	.664	3
Minat Beli	.779	4

Sumber : data olahan

Selain itu, untuk Uji Reliabilitas, instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alfa* untuk *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan minat beli masing-masing berjumlah 0.702, 0.627, 0.664, dan 0.799. Dengan cara ini, instrumen pengukuran digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian dapat digunakan selama berbagai jangka waktu, memastikan konsistensi pengukuran (Sekaran & Bougie, 2017).

Uji normalitas data dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal. Sedangkan, jika nilai (sig.) kurang dari 0.05, data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh 160 responden. Hasil uji menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa baik persamaan 1 maupun persamaan 2 menunjukkan bahwa data bersifat normal, dengan nilai (sig.) lebih besar dari 0.05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 (satu)

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.20533470
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.049
	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	-.049
<i>Test Statistic</i>		.049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^d

Sumber : data olahan

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 (dua)

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.70906525
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^d

Sumber : data olahan

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi (Sekaran & Bougie, 2017). Nilai cut off yang umumnya digunakan dalam pengujian ini adalah 0,10, yang setara dengan nilai VIF 10 (Sekaran & Bougie, 2017). Model dianggap bebas dari multikolinearitas karena nilai toleransinya > dari 0,10 dan nilai VIF-nya tidak melebihi 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistic VIF</i>
(Constant)		

<i>Brand Image</i>	.469	2.134
<i>Brand Awareness</i>	.558	1.793
<i>Brand Trust</i>	.510	1.961

Sumber : data olahan

Uji asumsi berikutnya adalah uji heteroskedastisitas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi berganda. Jika perbedaan ini terjadi, itu disebut heteroskedastisitas, dan diuji menggunakan Uji Glesjer. Tetapi, heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada variabel independen yang memengaruhi nilai residu absolute secara signifikan atau jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 1% (Ghozali, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

<u>Model</u>	<u>Sig.</u>
<i>(Constant)</i>	<.001
<i>Brand Image</i>	.099
<i>Brand Awareness</i>	.437
<i>Brand Trust</i>	.878

Sumber : data olahan

Untuk menguji signifikansi hipotesis ke-1 sampai dengan ke-7, uji t digunakan untuk memeriksa pengaruh brand image dan brand awareness terhadap kepercayaan merek (H1 dan H2). Hasil ditunjukkan pada tabel 9 bahwa nilai signifikansi <0.001 < dari 0,05, menunjukkan bahwa H_{a-1} dan H_{a-2} diterima, yang berarti bahwa *brand image* dan *brand awareness* memengaruhi *brand awareness*.

Tabel 9. Hasil Uji t Regresi Persamaan 1

<u>Model</u>	<u>B</u>	<u>T</u>	<u>Sig.</u>
<i>(Constant)</i>	3.724	5.288	<.001
<i>Brand Image</i>	.295	6.798	<.001
<i>Brand Awareness</i>	.217	3.702	<.001

Dependent Variable : Brand Trust

Sumber : data olahan

Sedangkan untuk pengujian pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli, *brand awareness* terhadap minat beli dan *brand trust* terhadap minat beli didapatkan nilai signifikansi kedua pengaruh tersebut adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_{a-3} , H_{a-4} , H_{a-5} diterima, yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli terdapat pengaruh secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji t Regresi Berganda Persamaan 2

<u>Model</u>	<u>B</u>	<u>T</u>	<u>Sig.</u>
<i>(Constant)</i>	-.404	-.371	.711
<i>Brand Image</i>	.230	3.278	.001
<i>Brand Awareness</i>	.606	6.966	<.001
<i>Brand Trust</i>	.345	3.039	.003

Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : data olahan

Uji Sobel digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis alternatif ke-6 dan ke-7 yaitu apakah variabel *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli *Richeese Factory*; *brand trust* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *Richeese Factory*. Hasil uji sobel tersebut diperoleh t_{hitung} *brand trust* mampu berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar $2,76888384 >$ dari t_{tabel} yaitu $1,97519$; p value $0,00562487 >$ $0,05$ tetap masih $<$ dari $0,10$. Artinya H_{a-6} diterima, *brand trust* berperan memediasi *brand image* terhadap minat beli.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.295	Sobel test: 2.76888384	0.03675669	0.00562487
b	0.345	Aroian test: 2.74458408	0.03708212	0.00605876
s _a	0.043	Goodman test: 2.79384068	0.03642835	0.00520861
s _b	0.114	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Uji Sobel Persamaan 1(satu)

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh t_{hitung} *brand trust* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sebesar $2,33691433 >$ t_{tabel} yaitu $1,97519$; p value $0,01944364 >$ $0,05$ tetap masih $<$ dari $0,10$. Dengan demikian *brand trust* mampu berperan memediasi *brand awareness* terhadap minat beli. Artinya H_{a-7} diterima, *brand trust* mampu berperan memediasi *brand awareness* terhadap minat beli.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.217	Sobel test: 2.33691433	0.03203583	0.01944364
b	0.345	Aroian test: 2.28705128	0.03273429	0.02219283
s _a	0.059	Goodman test: 2.39018777	0.03132181	0.01683976
s _b	0.114	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Hasil Uji Sobel Persamaan 2(dua)

PENUTUP

Temuan penelitian ini dicapai melalui penggunaan teknik convenience sampling, yang mendorong pengumpulan informasi dari peserta yang bersedia dalam populasi. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel dilakukan berdasarkan keterjangkauan informasi yang tersedia. Berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa H_1 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk *Richeese Factory*. H_2 : *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk *Richeese Factory*. H_3 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Richeese Factory*. H_4 : *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Richeese Factory*. H_5 : *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Richeese Factory*. H_6 : *brand trust* mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli produk *Richeese Factory*. H_7 : *brand trust* mampu memediasi *brand awareness* terhadap minat beli produk *Richeese Factory*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk *Richeese Factory*. Sementara penggunaan konsep lain untuk mempengaruhi minat beli secara langsung dapat diusulkan oleh peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pengambil Keputusan PT *Richeese Kuliner Indonesia* dan perusahaan sejenis terkait perancangan strategi atau program yang relevan. Pengambil keputusan di PT *Richeese Kuliner Indonesia* dapat melakukan upaya yang optimal untuk dapat meningkatkan atau mempertahankan *brand image* dan *brand awareness* dari produk *Richeese Factory* untuk membantu meningkatkan *brand trust* yang selanjutnya dapat juga meningkatkan

minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (Edisi Revisi). alih Bahasa: Aris Ananda.
- Anggrainie, N., Arifaina, A. L., & Damayanti, T. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S* (Vol. 2, Issue 1).
- Bernath, G. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kelapa Gading*.
- Databoks. (2022). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022*. Katadata.
- Databoks. (2023). *Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-laki*. Katadata.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro . Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS 21* (Edited by 2nd, Ed.).
- Ika, N., & Kustini. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. In *Business and Accountancy Ventura* (Vol. 14, Issue 1). <http://antara.co.id>
- Ikhtiasari, S. D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kurniasari & Budiarmo. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159. <https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2). <https://www.neliti.com/publications/74236/>
- Rachmatika, T. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, labelisasi Halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Metro Bandung*.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. (Salemba empat, Ed.; 6th ed.).