

Website: <https://alpropublication.com/>
E-mail: admin@journal.alpropublication.com

Jl. Karana, Kelurahan Mambo, Kecamatan Palu Utara - Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. CP 0822 9360 5971

ARTIKEL RISET

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA PALU

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE ON HISANA FRIED CHICKEN PRODUCTS IN PALU CITY

Eka Zulfiani¹

S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email Penulis Korespondensi (^K): zulfianieka1@gmail.com
(08552 5619 9875)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk ayam goreng Hisana fried chicken di Kota Palu. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk Hisana. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. Hasil uji t-statistik dan p-value menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Dengan menggunakan path analysis hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli Kembali

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli Kembali, dan Kepuasan Pelanggan.

PUBLISHED BY :

Alpro Publication

Address :

Jl. Karana, Kelurahan Mambo,
Kecamatan Palu Utara - Kota Palu,
Provinsi Sulawesi Tengah.

Email :

admin@journal.alpropublication.com

Phone :

0822 9360 5971



This study aims to determine how strong the influence of brand image and brand trust on repurchase intentions through customer satisfaction as a mediating variable on Hisana fried chicken products in Palu City. The method of data collection is done through distributing questionnaires to consumers who have made a minimum purchase of 2 times on Hisana products. Samples were taken as many as 60 respondents with purposive sampling technique. This study uses data analysis using SmartPLS software, which is run with computer media. The results of the t-statistical and p-value tests show that brand image, brand trust and customer satisfaction partially have a positive and significant effect on repurchase intention. By using path analysis, the results showed that customer satisfaction variables were able to mediate between brand image and brand trust on repurchase intentions

Keywords Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini tumbuh dengan sangat pesat. Melihat perkembangan zaman yang sudah semakin moderen, hal ini menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis serta aktivitas yang tidak puas dengan memasak sendiri dan ingin membeli makanan yang sudah jadi. Konsumsi makanan dan minuman siap saji yang tinggi membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagai pelaku usaha dalam waralaba produk makanan, tentu bukan menjadi hal yang mudah untuk mendapat konsumen atau pelanggan yang setia. Pelaku usaha harus mampu menjalankan teknik pemasaran yang baik, mengelola serta mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pesaing. Mencakup hal tersebut dapat disebutkan bahwa perusahaan harus mampu mencapai kepuasan dan harapan konsumennya untuk menciptakan niat pembelian pada produk perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal terpenting dalam dunia pemasaran. Jika konsumen merasa puas maka secara tidak langsung konsumen akan membangun persepsi yang baik terhadap produk yang ia konsumsi. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan niat beli konsumen, di mana seorang konsumen yang merasa puas dengan produk yang dia beli secara tidak langsung akan timbul niat untuk membeli kembali pada produk yang sama. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan merek ini menjadi salah satu hal penting dalam dunia pemasaran, yang di mana jika seorang konsumen mempercayai suatu merek produk perusahaan tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk seorang konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tersebut.

Selain itu, citra merek juga menjadi hal penting dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka konsumen atau pelanggan akan percaya dengan kualitas produk terhadap perusahaan dan akan menciptakan rasa senang serta puas setelah pembelian produk tersebut. Citra Merek juga diinterpretasikan sebagai informasi yang ditujukan kepada pelanggan. Banyaknya waralaba produk makanan ini membuat persaingan yang cukup ketat, banyak pelaku usaha lokal maupun waralaba yang berlomba-lomba untuk mencapai tujuan perusahaannya dengan keinginan produk yang mereka tawarkan menjadi produk nomor satu dihati konsumennya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian, dengan judul: Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Hisana Fried Chicken Di Kota Palu.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang tujuannya penelitian yaitu menggambarkan mengenai suatu fenomena atau fakta yang sedang terjadi dengan kata-kata secara berurutan mengenai suatu informasi dari kejadian-kejadian yang merupakan fokus penelitian, yang berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen orang yang membeli produk Hisana

Fried Chicken di Kota Palu dan untuk jumlah populasinya tidak diketahui

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel).

HASIL

Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 1 *Outer loading*

	CM	KM	KP	NBK
CM.1	0,854			
CM.2	0,723			
CM.3	0,724			
KM.1		0,863		
KM.2		0,715		
KM.3		0,889		
KP.1			0,766	
KP.2			0,841	
KP.3			0,811	
KP.4			0,752	
KP.5			0,825	
NBK.1				0,701
NBK.2				0,725
NBK.3				0,819
NBK.4				0,860
NBK.5				0,887

Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Di tabel 4.1. *outer loading* tiap indikator >0,70 berarti *outer loading* sudah memenuhi kriteria *Rule Of Thumb*. Tahap selanjutnya melakukan evaluasi terhadap nilai cross loading dan AVE untuk pengukuran validitas diskriminan.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dimaksudkan menguji suatu konstruk secara tepat hanya mengukur konstruk yang hendak diukur, bukan konstruk yang lain. Metode pengujian validitas diskriminan dapat menggunakan pendekatan *cross loading* antara indikator dengan konstuknya dan menggunakan *average variance extracted* (AVE). Hasil uji *discriminant validity* dengan *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Metode pengujian validitas diskriminan dapat menggunakan pendekatan *cross loading* antara indikator dengan konstuknya dan menggunakan *average variance extracted* (AVE). Hasil uji *discriminant validity* dengan *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Cross loading

	CM	KM	KP	NBK
CM.1	0,854	0,255	0,415	0,532
CM.2	0,723	0,257	0,265	0,406
CM.3	0,724	0,301	0,346	0,635
KM.1	0,239	0,863	0,545	0,473
KM.2	0,204	0,715	0,409	0,292
KM.3	0,390	0,889	0,663	0,770
KP.1	0,383	0,493	0,766	0,482
KP.2	0,406	0,567	0,841	0,594
KP.3	0,382	0,454	0,811	0,459
KP.4	0,325	0,524	0,752	0,491
KP.5	0,328	0,613	0,825	0,612
NBK.1	0,274	0,633	0,577	0,701
NBK.2	0,517	0,479	0,481	0,725
NBK.3	0,642	0,397	0,478	0,819
NBK.4	0,653	0,540	0,572	0,860
NBK.5	0,686	0,545	0,534	0,887

Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas nilai cross loading atau korelasi antara konstruk dengan variabel yang sesuai secara umum sudah mendukung konsep pengukuran masing-masing variabel karena memiliki loading factor yang paling besar dibandingkan dengan nilai loading factor terhadap variabel lain.

Tahap selanjutnya melakukan evaluasi terhadap nilai cross loading dan AVE untuk pengukuran validitas diskriminan, syarat nilai AVE memenuhi yaitu >0,50. Berikut tabel perbandingan nilai AVE:

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
CM	0,592
KM	0,682
KP	0,640
NBK	0,643

Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas nilai AVE dari variabel Citra Merek (CM) yaitu (0,592), Kepercayaan Merek (KM) yaitu (0,682), Kepuasan Pelanggan (KP) yaitu (0,640) dan Niat Beli Kembali (NBK) yaitu (0,643) yang artinya nilai AVE dari semua variabel tersebut telah memenuhi syarat yaitu >0,50.

3.Cronbach's Alpha

Menurut Ghozali (2014:65), konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability di atas 0,70 dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel laten lebih besar dari 0.60 (Adriansyah, 2016).

Tabel 4 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
CM	0,658
KM	0,768
KP	0,859
NBK	0,858

Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha di atas, maka disimpulkan bahwa konstruk penelitian ini reliabel.

4. Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai composite reliability pada output:

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite Reliability
CM	0,812
KM	0,865
KP	0,899
NBK	0,899

Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Kesimpulan dari tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil *composite reliability* masing-masing konstruk sebagai berikut CM (0,812), KM (0,865), KP (0,899) dan NBK (0,899). *Composite reliability* > 0,70 menandakan konstruk variabel tersebut memiliki reliabilitas lebih tinggi.

Model Struktual (Inner Model)

Pengujian *inner* model atau mode struktual dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Pengujian *inner* model juga merupakan pengujian dari hubungan antar variabel laten yang dihipotesiskan. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel laten.

1. Analisis Variant (R²) Atau Uji Determinasi

Analisis variant (R²) atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model dikatakan kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2015 dalam (Adriansyah, 2016). Hasil dari analisis variant (R²) pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Variant (R²)

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,503	0,485
NBK	0,443	0,434

Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

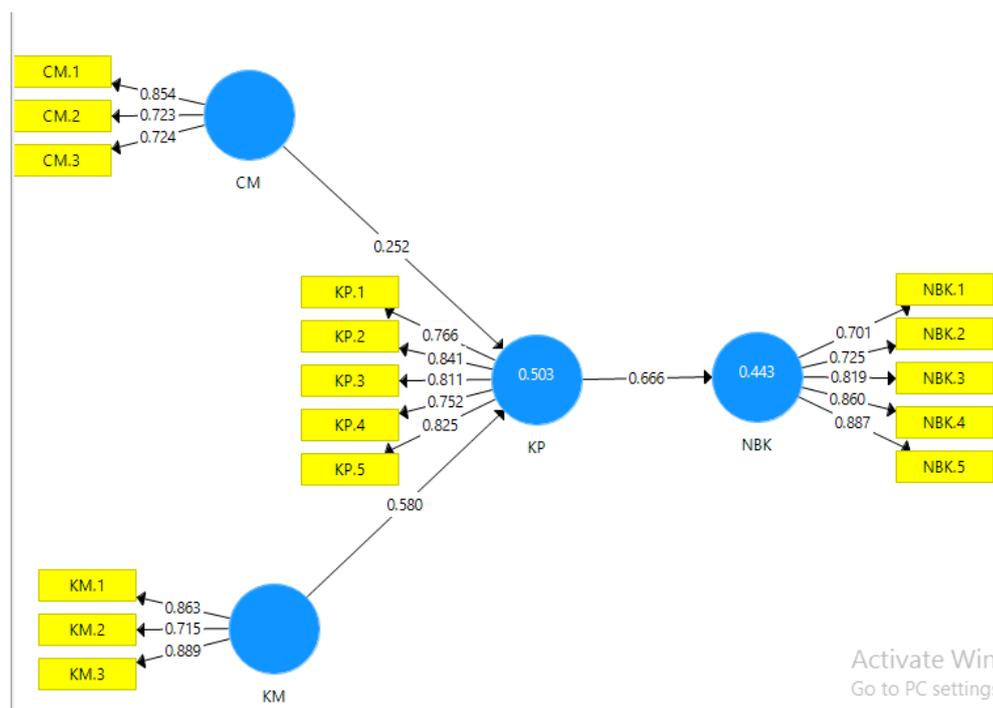
Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan Citra Merek dan Kepercayaan merek Terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,503 dengan nilai adjusted r square 0,485. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (citra merek dan kepercayaan merek) secara serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,485 atau 48,5%. Oleh karena Adjusted R Square kurang

dari 48% maka pengaruh semua konstruk eksogen citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan termasuk sedang.

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali adalah sebesar 0,443 dengan nilai adjusted r square 0,434. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan) secara serentak mempengaruhi niat beli kembali sebesar 0,434 atau 43,4%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 43% namun kurang dari 75% maka pengaruh semua konstruk eksogen citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali termasuk sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural), diantaranya adalah output R-square, koefisien parameter, dan t-statistic. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, maka harus diperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistic, dan p-value. Nilai-nilai tersebut dapat diperoleh melalui hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif .



Sumber: Hasil olah data penelitian melalui SmartPLS

Gambar 1 Hasil Model Penelitian

PEMBAHASAN

Pertama, pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koef.path 0,252, t-statistic 3,005 dan p-value 0,003. Dari hasil ini didapatkan hasil t-statistik yang signifikan karena >1,96 dan p-value <0,05. Sehingga, hipotesis pertama ini diterima.

Kedua, pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koef.path 0,580, t-statistik 6,943 dan p-value 0,000. Dari hasil ini didapatkan hasil t-statistic yang signifikan karena $>1,96$ dan p-value $<0,05$. Sehingga, hipotesis kedua ini diterima.

Ketiga, pada hasil pengujian hipotesis kelima ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dengan nilai koef.path 0,666, t-statistik 8,02 dan p-value 0,000. Dari hasil ini didapatkan hasil t-statistic yang signifikan karena t-statistiknya $>1,96$ dan p-value $<0,05$. Sehingga, hipotesis kelima ini diterima.

Keempat, pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dengan nilai koef.path 0,168, t-statistik 2,462 dan p-value 0,014. Sehingga, hipotesis ketiga ini diterima.

Kelima, pada hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dengan nilai koef.path 0,386, t-statistik 5,131 dan p-value 0,000. Sehingga, hipotesis keempat ini diterima.

Tabel 7
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	CM -> KP	Koef.path 0,252 t-statistik 3,005 p-value 0,003	Diterima
H2	KM -> KP	Koef.path 0,580 t-satistik 6,943 p-value 0,000	Diterima
H3	KP -> NBK	Koef.path 0,666 t-statistik 8,027 p-value 0,000	Diterima
H4	CM ->KP->NBK	Koef.path 0,168 t-statistik 2,462 p-value 0,014	Diterima
H5	KM ->KP->NBK	Koef.path 0,386 t-statistik 5,131 p-value 0,000	Diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan Pada hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Pada hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Pada hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, Pada hasil hipotesis keempat dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat beli kembali, Pada hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adriansyah, N. (2016). Analisa Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Informasi E-Vote Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Ilmiah Rekayasa*, 2(2), 7.
2. Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
3. Almadea, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 10.
4. Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 11.
5. Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta.
6. Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
7. Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 29.
8. Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
9. Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi konsumen*. Graha Ilmu.
10. Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? *International Conference on Business and Economics Research*, 1.
13. Hasan Asy'ari, A., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8.
14. Hidayatul, C. A. (2017). Pengaruh Audit Manajemen Untuk Menilai Efektifitas Dan Efisiensi Fungsi Pemasaran Guna Menilai Keunggulan Bersaing Pada PT. Inbisco Niagatama Semesta. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/1177>
15. Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis, A. I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Journal Business Strategy series*, 12. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
16. Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
17. Kotler, P., & Armstrong. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT.Prenhallindo.
18. Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
19. Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.

<https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>

20. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand. *Journal of Market-Focused Management*.
21. Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
22. Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Jurnal Hospitality dan Manajemen*, 4, 11.
23. Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/swg4a>
24. Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (studi kasus pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal Intekna*.
25. Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
26. Priansa, & Somad. (2014). *Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Alfabeta.
27. Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Gava Media.
28. Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
29. Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
30. Ridwan, L. M., Solihat, A., & Triiumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5.
31. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
32. Robbins, P. Stephen. (2003). *Perilaku Organisasi*. PT Indeks ramedia.
33. Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks ramedia.
34. Slamet, S. R. (2011). Waralaba (franchise) di Indonesia. *Lex Journalica*, 8, 133.
35. Soedionon, W., Wedanaji Prasastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
36. Sugiyono. (2002). *Statistika untuk penelitian*. Graha Ilmu.
37. Sugiyono. (2017). *Metode Peneletian Kuantitaif dan R&D*. Alfabeta.
38. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
39. Sunyoto, D. (2015). *Manajemendan Pengembangan Sumr Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.

40. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Andi.
41. Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The Critical Role Of Brand Love In Clothing Brands. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 4.
42. Umar, H. (2004). Metode Riset Ilmu Administrasi. PT Gramedia Pustaka Utama.
43. Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi Pada konsumen mie rampok tahanan surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 4.
44. Yaqian, Z. (2011). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *e-journal,-assumptionjournal.au.edu*.