

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAYA TARIK PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM *FASHION* DI KOTA PONTIANAK

Damian Devester Tu'u

Email: damianboa59525@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *Fashion* di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM *Fashion* di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan, daya tarik produk dan *brand trust* yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KATA KUNCI: Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Produk, dan *Brand Trust*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini berkembang sangat pesat dan luas sehingga mampu menjadi sumber pendapatan negara maupun daerah. Tidak terkecuali di Pontianak di tuntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang dinamik dan strategi serta mampu membaca peluang dan memperbaharui pasar. Tekanan dan persaingan bisnis global mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah, seperti globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana, dan kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dan dapat bersaing dengan Usaha Kecil Mikro Menengah sejenis yang memberikan ciri has sebagai keunggulan tersendiri. Selain orientasi kewirausahaan pengusaha juga perlu memperhatikan aktivitas yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau usaha sehingga tetap menjadi keunggulan daya saing dan pertumbuhan

sebuah usaha pada proses inovasi yang baik. Oleh karena itu daya tarik produk diperlukan dalam menjalankan bisnis bidang *fashion*

Daya Tarik produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. Naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi.

Merek dan kepercayaan merupakan sesuatu penting karena merek akan membawa gambaran perusahaan serta kehadiran kepercayaan merek konsumen akan berbelanja berulang kali, yang dapat mempengaruhi kebiasaan membeli. Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah bagaimana seseorang memiliki perasaan percaya terhadap penggunaan nama, logo, merek, serta slogan suatu produk/jasa sehingga terwujudnya perasaan setia terhadap suatu merek di benak pengguna dan puas dengan apa yang diharapkan.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dimana seorang pengusaha dianggap memiliki peranan yang signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan sehat. Mahmood & Hanafi, (2013) Orientasi kewirausahaan juga sangat penting untuk kesuksesan UKM Gundry et al (2011). Orientasi kewirausahaan menggambarkan kecenderungan perusahaan untuk semakin terlibat dalam perilaku inovatif, serta berani mengambil risiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing Utama, et al (2017).

Menurut Arshad, et al (2013) Sebuah perusahaan yang memiliki konsep orientasi kewirausahaan akan cenderung melakukan usahanya lebih baik dibanding dengan perusahaan yang mengadopsi orientasi konservatif.

Menurut Marques et al, (2011) terdapat 3 indikator Orientasi Kewirausahaan yaitu:

1. Inovasi

Inovatif mencerminkan kecenderungan seorang *entrepreneur* untuk memunculkan dan merealisasikan ide-ide baru, mencoba cara-cara baru yang berbeda dari yang ada sebelumnya serta antusiasme untuk mengadopsi ide-ide baru atau metode baru untuk bisnis mereka, lalu menerapkan inovasi tersebut dalam operasional bisnis mereka.

2. Proaktif

Sikap Proaktif seorang pengusaha mencerminkan proses dalam mencari peluang baru yang muncul dengan mengembangkan, memperkenalkan, serta membuat perbaikan terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

3. *Risk Taking*

Risk taking atau pengambilan resiko merupakan suatu tindakan seorang *entrepreneur* yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat.

Daya Tarik Produk

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar Fandy Tjiptono, (2015:231). Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Thamrin Abdulah & franciss, (2018:153)

Kotler (2016), produk adalah sesuatu yang ditawarkan dipasar, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Perusahaan harus merencanakan produk yang menyusun produk tambahan di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi anggota, (Fandy Tjiptono, 2012:95). Daya tarik produk menurut Abdullah dan Francis, (2012:143) memiliki beberapa indikator meliputi:

1. Mutu produk, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
2. Rancangan produk, cara lain untuk menambah nilai dan memberikan beberapa sentuhan desain pada produk yang akan ditawarkan anggotanya.
3. Menciptakan produk baru, merupakan hasil inovasi baru yang mengganti produk lama ke produk baru
4. Menambah kegunaan produk, menciptakan produk yang biasa menjadi produk yang lebih banyak manfaatnya.

Brand Trust

Menurut Faroichi dan Hidayat (2018). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek

(*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Afzal, et al (2014) mengatakankan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi terhadap ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hal yang positif. percaya terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela serta anggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

Menurut Kustini, (2011: 23), ada 2 indikator *Brand Trust* yaitu:

1. *Dimension of Viability*
Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. Dimensi Intensionalitas (*dimension of intentionality*).
Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan awal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. keputusan pembelian merupakan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Thamrin Abdullah:123)

Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas (2013) adalah sebagai berikut :

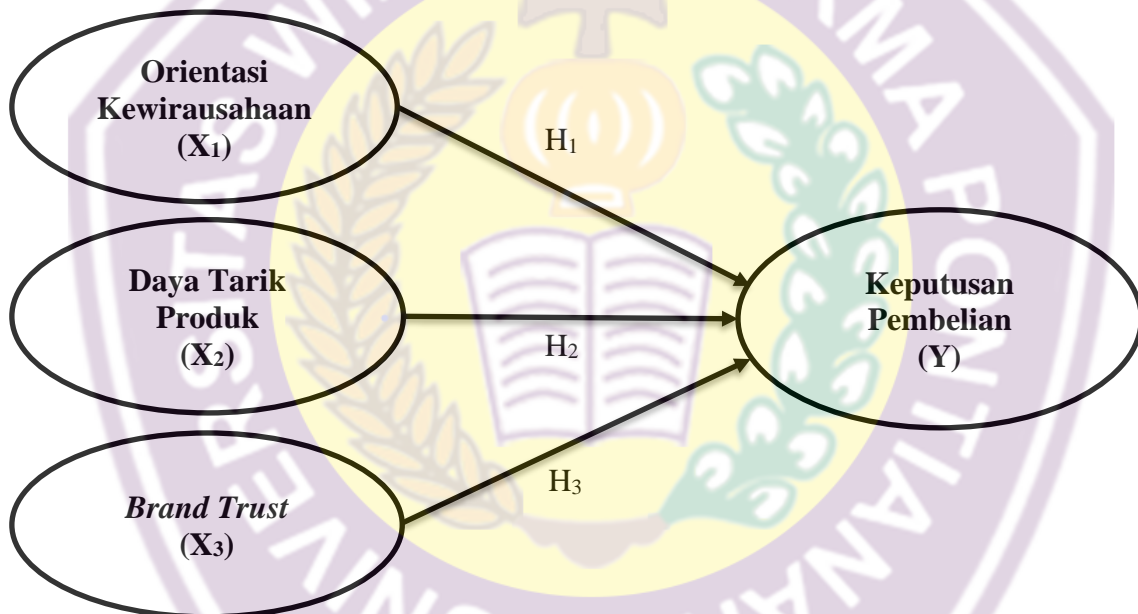
1. Kemantapan pada produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu oleh Nita Budhi (2011).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) Muhammad Dwi Ari Susanto (2011).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu oleh Nafisatul Fitriyah (2014).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknikanalisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan UMKM *Fashion* di Kota Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang

memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar orientasi kewirausahaan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,005, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Auto Korelasi	1,7364 < 1,658 < 2,263	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Uji Korelasi	X ₁ : 0,266 X ₂ : 0,356 X ₃ : 0,367	0,25 – 0,50	Terdapat hubungan korelasi cukup
4. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ : 0,987 X ₂ : 0,319 X ₃ : 0,175	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.
5. Multikolinearitas	Tolerance X ₁ : 0,733 X ₂ : 0,053 X ₃ : 0,053 VIF X ₁ : 1,365 X ₂ : 1,865 X ₃ : 1,932	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,118		Dapat disimpulkan sebesar 11,80 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	4,291	Fhitung > Ftabel	Model dapat digunakan karena F hitung lebih besar dari F tabel

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih

besar dari 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,658 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7364. Nilai DW 1,658 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) = 2,263$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan *brand trust* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,118 atau 11,80 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, daya tarik produk dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,80 persen sedangkan sisanya sebesar 88,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 4,291 yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan orientasi kewirausahaan, daya tarik produk dan *brand trust* bersaing mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak secara bersamaan.

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN UJI t

HIPOTESIS	UJI t	Sig	Cut off	KESIMPULAN
Orientasi kewirausahaan mempengaruhi keputusan Pembelian	$X_1 = 2,313$	$X_1 = 0,023$	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,985$	Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai sig sebesar 0,023 atau 2,30 persen yang berarti lebih kecil dari 5,00 persen, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima.
Daya tarik produk mempengaruhi	$X_2 = 2,247$	$X_2 = 0,027$	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 1,985$	Variabel daya tarik produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai sig sebesar 0,027 atau 2,70 persen yang berarti lebih kecil dari 5,00 persen, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh

HIPOTESIS	UJI t	Sig	Cut off	KESIMPULAN
keputusan Pembelian				yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian H ₂ diterima.
<i>Brand trust</i> mempengaruhi keputusan Pembelian	X ₃ = 2,263	X ₃ = 0,026	t _{hitung} > t _{tabel} t _{tabel} = 1,985	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian . Nilai sig sebesar 0,026 atau 2,60 persen yang berarti lebih kecil dari 5,00 persen, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian atau H ₃ diterima

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel orientasi kewirausahaan, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus orientasi kewirausahaan yang diberikan kepada pelanggan, maka secara kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk yang dinikmati oleh pelanggan dapat membuat pelanggan tetap bertahan dan tentunya akan melakukan pembelian ulang.
3. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana *brand trust* menarik perhatian banyak pelanggan maka akan semakin banyak pelanggan yang bertahan.

Saran-saran

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM lebih meningkatkan orientasi kewirausahaan seperti pelaku usaha harus lebih proaktif dalam melihat peluang bisnis serta mampu berinovasi terhadap produk, berani mengambil resiko sehingga tercipta bisnis fashion yang mempunyai keunggulannya sendiri, meningkatkan daya tarik produk yang mempunyai ketahanan dan keunggulan, menjaga kualitas produk dan menciptakan produk yang membuat

pembeli merasa yakin dan percaya diri menggunakan produk yang ditawarkan. menciptakan produk yang mempunyai *value* (nilai) yang bisa meyakinkan konsumen terhadap produk yang dibeli dengan menciptakan *brand trust* yang kuat dengan s memberikan informasi yang jelas serta sesuai dengan informasi yang diterima oleh pelanggan, serta meningkatkan inovasi serta mengikuti trend yang sedang berjalan dalam memasarkan produk. Memberikan jaminan kepada pelanggan agar tetap bertahan membeli merek yang sama karena puas dengan kualitas produk yang ditawarkan dan jaminan yang diberikan berupa garansi jika barang yang baru dibeli dibeli.

2. Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) *Fashion* di kota Pontianak karena dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam peneliti ini diharapkan dapat menambahkan variabel baru yang memberikan gambaran lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran selain orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Thamrin & Tantri Francis. *manajemen pemasaran. Edisi 1*, Depok : Penerbit Rajawali pers 2018s
- Adeline, F., & Slamet, F. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Bekelanjutan Terhadap Kewirausahaan Berkelanjutan Dengan Kewirausahaan Bricolage Sebagai Mediasi Pada UKM Di Indonesia.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3) , 711-721.
- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). “Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- _____. *2014 Aplikasi analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 22*. Edisi delapan Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kamagi, T., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. A. (2021). "Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT.DAYA ADICIPTA WISESA PUSAT MAUMBI)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 989-998.
- Nanda, Elia Quanta. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya." *Agora 3.1* (2015): 706-715.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 3.1* (2012): 1-17.
- Santoso, S. A. (2021). "Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat". *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 13-20.
- Semuel, Hatane, and Adi Suryanata Lianto. "Analisis ewom, brand image, Brand Trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran 8.2* (2014): 7-54.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 26, Bandung : Penerbit CV ALFABETA, 2017
- Sujarweni, V. Wiratana, *Metode penelitian Bisnis dan ekonomi. Edisi 1*, Yogyakarta : Penerbit pustakabarupress, 2015
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia". *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Terminanto, A. A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng." *Zhafir Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 119-134.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik. Edisi 3*, yogyakarta : Penerbit CV Andi, 2017
- Tuti, M., Seran, N., & Damayanti, P. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Dekorasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Sugarbell Bakery And Cake Tanjung Priok." *Culinaria*, 3(1).