

COMMUNICATIONS

Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image, Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Minuman Boba 1* Raza Wardani, 2 Faunillah Oktavia, 3 Shofiyah Azizah Ali, 4 Usep Suhud

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka Raya, Pulo Gadung, Jakarta Timur

*razawardani_1707619058@mhs.unj.ac.id, faunillahoktavia_1707619004@mhs.unj.ac.id, shofiyahazizahali_1707619059@mhs.unj.ac.id, usuhud@unj.ac.id

ARTICLE INFO

Received on 30 December 2022

Received in revised from 24 January 2022

Accepted 31 January 2022

Published on 31 January 2022

Keywords:

Trust, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Purchase Intention

How to cite this article: Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S.A., Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Boba. *Communications 4* (1)41-76. <https://doi.org/10.21009/Communications4.1.1>

ABSTRACT

This study was conducted to examine what influences the purchase intention of customers when buying a "Chatime" boba drink product. This study uses the variables of trust, price, brand image, service quality, and purchase intention to measure. The study was conducted in Jakarta on October 14-30, 2021. The data was collected using a boldly distributed questionnaire with purposive sampling technique and obtained a sample of 204 participants, consisting of 70 men and

134 women. Data processing through exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that not all variables lead to a positive and significant relationship. So it can be said that service quality can affect customer satisfaction and customer decisions affect positive and significant intentions. Meanwhile, brand image, price, and trust have a negative and low influence on consumer satisfaction and purchase intention

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menguji apa saja yang memengaruhi niat pembelian pelanggan ketika membeli suatu produk minuman boba "Chatime". Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, harga, citra merek, kualitas layanan, dan niat membeli untuk mengukur. Penelitian dilakukan di Jakarta pada tanggal 14-30 Oktober 2021. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring dengan teknik *purposive sampling* dan didapat sampel sebanyak 204 peserta, yang terdiri dari 70 orang pria dan 134 wanita. Pengolahan data melalui analisis faktor eksploratori, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak

semua variabel mengarah pada hubungan yang positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Sedangkan citra merek, harga,

dan kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan rendah terhadap kepuasan konsumen dan niat beli.

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia ekonomi sudah semakin berkembang. Perkembangan dunia ekonomi yang dipengaruhi oleh globalisasi, membawa banyak produk dari luar ke dalam negeri. Kesempatan bisnis pun semakin besar dan produk yang ditawarkan bervariasi. Produk minuman kekinian yang sedang naik daun beberapa tahun belakangan yaitu, produk “minuman boba”.

Menurut Ruslan (2020) Boba merupakan minuman yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat. Minuman boba (*bubble*) sedang menjadi tren minuman kekinian dikalangan anak zaman sekarang. Dilihat dari banyaknya produk minuman yang berasal dari Taiwan tersebut menjamur dimana-mana. Minuman ini memiliki banyak varian rasa dan selalu berinovasi untuk menarik konsumen. Banyak pula *brand* minuman yang mengikuti tren minuman boba ini. Menurut Pangkey et al., (2016) minuman boba awalnya adalah *bubble tea* atau biasa disebut juga dengan *pearl milk tea*, yang merupakan minuman yang digemari di negara Taiwan. Bermula pada tahun 1980-an di Taichung, saat ini minuman boba sangat digemari di seluruh dunia. Saat ini minuman boba semakin populer, variasinya tidak terbatas pada *tea/milk tea* saja, tapi juga banyak dilakukan inovasi yang memperbanyak pilihan.

Dengan popularitasnya yang semakin melejit, kini banyak *brand* yang menjual produk minuman boba, maka semakin besar pula persaingannya. Salah satu *brand* yang ikut meramaikan popularitas minuman boba adalah “Chatime”. Untuk itu agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dan membuat konsumen membeli kembali. Perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen hingga melakukan pembelian kembali.

Menurut Barsky dan Labagh (1992) *customer satisfaction* bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan memperluas bisnis (memperoleh pangsa pasar, mendapatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi produk, menjual lebih

banyak ke pasar saat ini, meningkatkan margin, dan strategi lainnya). Menurut Chang dan Wildt (1994) *purchase intention* akan terjadi apabila adanya dugaan transaksi yang tertunda, yang mengakibatkan indikatornya umumnya dianggap penting dari pembelian yang sebenarnya.

Walaupun sebelumnya pernah dilakukan penelitian terkait *trust*, *price*, *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan faktor lainnya memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dan mengambil sampel sebanyak 204 peserta.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh *price* terhadap *purchase intention*, pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* ketika konsumen akan membeli produk minuman boba.

TINJAUAN PUSTAKA

Trust.

Menurut Bennett et al., (2000) *trust* merupakan variabel kunci dalam pembentukan suatu hubungan dan merupakan pendahulu utama komitmen. Moorman et al., (1993) mengatakan bahwa *trust* berperan sebagai rasa kepercayaan seseorang yang berpegang rekan pertukaran. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan satu pihak dalam keandalan dan integritas mitra pertukaran. Ganesan (1994) menyatakan dua komponen *trust* yang berbeda, yaitu *objective credibility* dan *benevolence*. *Objective credibility* mengacu pada keyakinan seseorang bahwa orang lain memiliki keterampilan dalam mengerjakan sesuatu, sedangkan *benevolence* mengacu pada keyakinan seseorang bahwa orang lain memiliki motif yang bermanfaat bagi target ketika kondisi baru muncul tanpa komitmen.

Price.

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000) harga ditentukan berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh sebuah produk. Maka dari itu, harga yang ditetapkan oleh

produsen haruslah tepat dan sesuai dengan daya beli pelanggan, maka pemilihan sebuah produk akan diterapkan pada produk tersebut. Menurut Marpaung et al., (2021) harga digunakan untuk mencantumkan nilai keuangan pada suatu produk. Produsen akan menetapkan harga yang cocok dengan produknya. Apabila harga yang sudah ditentukan oleh produsen tidak sebanding atas kualitas produk, akibatnya konsumen tidak mau kembali berbelanja produk barang atau jasa tersebut.

Menurut Kumrotin dan Susanti (2021) harga adalah biaya yang dihabiskan beberapa konsumen guna membeli produk barang atau jasa. Ada beberapa indikator indeks harga yaitu, apakah harga terjangkau, apakah tingkat harga sudah dengan kualitas produk, apakah daya saing harga di pasar sudah tepat dan, apakah harga sudah sepadan berdasarkan kegunaannya.

Brand Image.

Menurut Keller (1993) citra merek adalah respon dari suatu merek yang tercermin dalam sekumpulan merek yang tersimpan pada ingatan konsumen.. Ini adalah kakulasi dari perkumpulan yang ada pada ingatan konsumen yang membimbing mereka pada tanggapan merek. Sedangkan Patterson (1999) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang atribut *brand* dan asosiasi dari mana konsumen tersebut memperoleh nilai simbolis. Hsieh et al., (2004) berpendapat kalau, *brand image* dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap suatu merek.

Service quality.

Menurut Parasuraman et al., (1988) *service quality* merupakan struktur abstrak dan sulit dipahami karena tiga fitur unik untuk layanan tidak berwujud, heterogenitas, dan tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi. Sedangkan Chakrabarty et al., (2008) mendefinisikan *service quality* sebagai adaptasi terhadap tuntutan klien dalam memberikan layanan.

Customer satisfaction.

Ali et al., (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa diamati dengan meminta mereka untuk menilai kepuasan mereka pada skala satu sampai sepuluh untuk melihat apakah mereka akan menjadi pelanggan berulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Aghamirian et al., (2015) kepuasan pelanggan juga didasarkan pada pengetahuan pelanggan terhadap suatu pembelian

produk atau jasa. Sedangkan Suchánek et al., (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dibangun sebagai kualitas produk dengan kebutuhan pelanggan, kesediaan pembelian ulang produk, rekomendasi produk dan sebagai pembeda dari produk pesaing merupakan kualitas pelanggan dari produk umum.

Purchase intention.

Menurut Wang dan Yang (2008) niat beli adalah ketentuan seseorang untuk bertindak berdasarkan sebuah produk. Arslan dan Zaman (2014) mengemukakan bahwa niat beli sebagai kemungkinan kedepannya konsumen akan membeli suatu produk atau jasa tersebut. Niat beli positif mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya, atau niat beli negatif mendorong konsumen untuk tidak membelinya. Jika niat pembelian meningkat, maka kemungkinan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, Wu et al., (2011) berpendapat bahwa niat beli sebagai peluang untuk konsumen mempertimbangkan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

Kerangka Teori

Trust dan customer satisfaction.

Setiawan dan Sayuti (2017) melakukan penelitian di provinsi Sumatera Selatan. Penelitian mereka bertujuan untuk melihat, apakah determinan kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan yang pernah mencoba agen wisata dan perjalanan. Dalam penelitian itu, mereka memasukkan pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Mereka menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh terhadap pelanggan yang pernah mencoba agen wisata dan perjalanan di Sumatera Selatan.

Leninkumar (2017) melakukan penelitian di bank-bank komersial di negara Sri Lanka. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi antecedents loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, dia memasukkan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dari studi ini, menjelaskan kedua variabel memiliki korelasi positif yang signifikan dan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan antecedents dari kepercayaan.

Novita dan Safitri (2022) meneliti mengenai strategi manajemen melakukan kegiatan *public relations* untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan melakukan pendekatan informal sekaligus penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman dan penilaian pelanggan.

Price dan customer satisfaction.

Bahraminasab (2016) melakukan penelitian mengenai dampak dimensi model SERVQUAL pada kepuasan pelanggan untuk tampilan akuntansi. Penelitian mereka bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga layanan yang diberikan. Dalam penelitian mereka berdua terbukti bahwa harga (*price*) tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kantor akuntan.

Joudeh dan Dandis (2018) melakukan penelitian mengenai kenyamanan konsumen dari berbagai *mall* dan kompleks komersial di kota Amman, Yordania. Mereka telah menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lewat efek mediasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian mereka memasukkan variabel harga (*price*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dari penemuan mereka menunjukkan bahwa *price* juga membuat pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Brand image dan customer satisfaction.

Khodadad Hosseini dan Behboudi (2017) meneliti tentang *brand trust* dan *brand image* pada pengguna layanan Kesehatan, dari penemuan mereka menjelaskan bahwa indikator pertanyaan paling efektif yang memiliki hubungan kuat yaitu pada *customer satisfaction* dan memiliki banyak kegunaan dari layanan kesehatan termasuk *brand image*.

Waluya et al., (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji *product quality* dan *brand image* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia. Dari penemuan mereka menghasilkan bahwa *product quality* dan *brand image* memiliki hubungan terhadap *customer satisfaction*. *Product quality* dan *brand image* memiliki hubungan langsung terhadap proses keputusan pembelian. Dimediasi oleh *customer satisfaction*, *brand image* juga merupakan faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian.

Service quality dan customer satisfaction.

Zehra dan Arshad (2019) melakukan penelitian di berbagai rumah sakit Pakistan. Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelayanan kesehatan untuk membuat pengalaman yang lebih tepat untuk para pasien dan pelanggan. Meneliti tentang dampak *brand trust*, *service quality*, dan *brand*

image terhadap tingkat *satisfaction* untuk menggunakan *service*. Setelah melakukan penelitian mendalam dapat dinyatakan bahwa efek *service quality* berdampak terhadap *customer satisfaction*.

Gera et al., (2017) melakukan studi yang bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi secara empiris efek langsung dan tidak langsung dari konstruksi pertemuan *service quality*, *customer satisfaction* dan *service value on loyalty* terkait niat perilaku pelanggan dalam layanan Indian Life di India untuk menentukan model yang paling pas. Hasil studi menjelaskan *service quality* merupakan konstruksi orde kedua yang terdiri dari dimensi *core service*, *service delivery*, *sales agent quality*, *tangibles* dan *empathy*. Dimensi proses (kualitas agen penjualan dan pengiriman layanan) paling penting dalam persepsi *service quality* secara keseluruhan. Pengaruh *service quality* pada *positive behavioural intentions* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan efek moderasi *service value* dan *customer satisfaction* menjadi signifikan.

Service quality dan purchase intention.

Khatoon et al., (2020) meneliti di berbagai bank yang berbeda di Qatar. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara dimensi *service quality* elektronik *E-banking* dan *customer purchasing intentions* dengan peran mediasi *customer satisfaction*. *Customer purchasing intentions* meningkat secara signifikan ketika nasabah puas dengan *service quality e-banking*. Peran mediasi *customer satisfaction* didirikan untuk *service quality e-banking* dan *customer purchase intentions*. *Customer satisfaction* yang diuji sebagai mediator telah menunjukkan dampak parsial pada hubungan antara teknologi informasi (TI), *service quality e-banking*, dan *customer purchase intentions*.

Dapas et al., (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh mediasi dari *purchase intention*, sehingga menjelaskan kondisi kualitas layanan situs *website* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko *online* Zalora. Hasil penelitiannya, membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat dengan sempurna memediasi pengaruh *service quality* dan *website quality* terhadap *purchase decision*.

Brand Image dan purchase intention.

Chao dan Lio (2016) melakukan penelitian di *outlet mall*. Penelitian mereka bertujuan untuk membuktikan, bahwa citra merek mempengaruhi maksud pembelian konsumen.

Tapi, apabila variabel sikap konsumen diikutsertakan, keterikatannya akan keikutsertakan. Hal ini memberitahukan bahwa *brand image* toko-toko di *mall* akan mendatangkan keuntungan yang menggembirakan niat beli konsumen, dibutuhkan dukungan dari sikap konsumen. Berarti, itu diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Fitur yang ada pada *mall* akan mengakibatkan diskon harga yang sama dengan promosi jangka panjang, dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Hermenda (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh sosial media *influencer* terhadap citra merek, konsep diri, dan niat membeli. Penelitian mereka bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh media sosial *influencer* terhadap citra merek dan niat beli dari pelanggan kosmetik. *Influencer* berperan sebagai pihak ketiga yang membantu menyebarkan informasi mengenai produk kosmetik kepada masyarakat di media sosial. Bagi masyarakat yang memiliki jati diri yang sama dengan *influencer* seringkali memandang mereka sebagai acuan dalam membeli. Peningkatan citra merek buktinya mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Customer satisfaction dan purchase intention.

Mirza dan Ali (2017) melakukan penelitian mengenai penilaian yang berhubungan antara kualitas layanan, harga persepsi, dan kepuasan konsumen terhadap pembentukan niat pembelian konsumen. Penelitian mereka bertujuan untuk memeriksa bahwa pembentukan niat beli konsumen dengan tiga faktor utama, menguji hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan niat beli konsumen.

Elbeltagi dan Agang (2016) melakukan penelitian mengenai etika *e-ritel* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Penelitian mereka bertujuan untuk pemahaman teoritis tentang perilaku belanja *online* telah mendapat banyak perhatian. Dari penemuan mereka menunjukkan bagaimana persepsi konsumen mengenai etika ritel *online* (CPORE) sebagai konstruksi orde kedua terdiri dari lima konstruksi (keamanan, kerahasiaan, non-penipuan, kepatuhan/keandalan, dan pemulihan layanan) dan sangat memprediksi kepuasan konsumen *online*. Hasilnya juga menunjukkan bahwa individualisme memiliki efek moderat pada hubungan antara CPORE dan kepuasan pelanggan.

Price dan purchase intention.

Y.H wang dan Chen (2016) melakukan penelitian tentang *Low cost Carriers* (LCCs) yang sudah menjadi opsi bagi turis di Taiwan saat ini yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan dan efek dari harga yang dirasakan, nilai yang dirasakan, risiko yang diterima, kondisi membeli, dan niat membeli. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar bisa berpengaruh langsung terhadap nilai yang diterima, risiko yang diterima dan niat membeli.

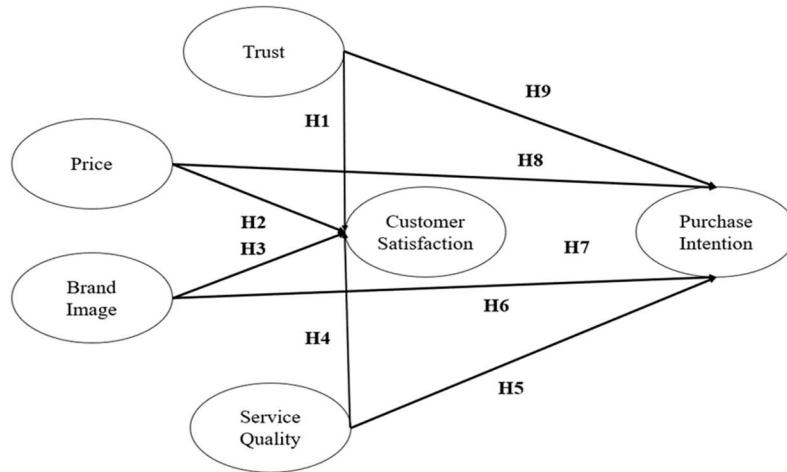
Haiying Liu (2021) melakukan penelitian mengenai Suvenir Warisan Budaya Takbenda (ICH) dengan konotasi budaya yang mendalam di Tiongkok tepatnya kota Suihua. Suvenir Warisan Budaya Takbenda (ICH) adalah yang baru di daerah tersebut. Namun, tidak banyak wisatawan yang membeli oleh-oleh ICH. Untuk memprediksi perilaku pelanggan, perlu dipahami niat pelanggan dan antesedennya. Dari hasil temuannya bahwa dimensi dari *price* yang dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli untuk suvenir ICH.

Trust dan purchase intention.

Roudposhti et al., (2018) melakukan penelitian mengenai model baru untuk pembelian pelanggan niat dalam *e-commerce* agen rekomendasi. Penelitian mereka bertujuan untuk meningkatkan belanja *online* pengalaman dengan merekomendasikan produk dan layanan yang sesuai kepada pelanggan sesuai dengan preferensi mereka. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa akurasi, keragaman, kemudahan penggunaan, rekomendasi kualitas, kepuasan, kepercayaan dan kegunaan memiliki signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Gil dan Jacob (2018) melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas yang dirasakan hijau dan niat pembelian hijau melalui pendekatan mediasi tiga jalur. Penelitian mereka bertujuan untuk untuk menguji efek mediasi serial dari kepuasan hijau dan kepercayaan hijau antara kualitas yang dirasakan hijau dan niat pembelian hijau. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan hijau dan kepercayaan hijau secara serial memediasi hubungan antara persepsi kualitas hijau dan niat pembelian hijau.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, di bawah ini menampilkan gambar dari model penelitian/kerangka hipotesis yang diuji.



Gambar 1 Model penelitian/Kerangka hipotesis

Sumber: Data Peneliti, 2021

Hipotesis

Pada kerangka teori dan Gambar 1 model penelitian/kerangka di atas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Trust* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

H₂: *Price* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

H₃: *Brand image* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

H₄: *Service quality* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

H₅: *Service quality* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H₆: *Brand image* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H₇: *Customer satisfaction* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H₈: *Price* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H₉: *Trust* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

METODOLOGI

Studi ini dilakukan di Jakarta pada tanggal 16 Oktober sampai 30 Oktober 2021. Metode pendekatan menggunakan metode kuantitatif dengan mencari peserta

responden melalui kuesioner yang disebar melalui *form office* secara daring. Populasi yang digunakan yaitu peserta yang sudah mengenal produk Chatime dan sebelumnya sudah pernah membeli produk Chatime. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 204 peserta. Berikut ini merupakan tabel dari pengembangan kuesioner variabel *trust*, *price*, *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*.

Trust

Tabel 2 variabel *trust*

	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1	<i>I believe that food products are safe.</i>	Saya yakin bahwa produk minuman Chatime aman dan tidak mengandung bahan yang berbahaya.	(Macready et al., 2020)
2	<i>I feel satisfied with the safety of food products.</i>	Saya puas dengan keamanan dari produk minuman Chatime.	(Macready et al., 2020)
3	<i>I feel satisfied with the health of food products.</i>	Saya puas dengan kesehatan dari produk minuman Chatime.	(Macready et al., 2020)
4	<i>I believe that food products are produced sustainably, that is, in an environmentally friendly way friendly, resource efficient, ethically responsible.</i>	Saya yakin bahwa produk minuman Chatime diproduksi secara berkelanjutan yaitu, secara lingkungan ramah, hemat sumber daya, bertanggung jawab secara etis.	(Macready et al., 2020)
5	<i>Generally, food products are produced sustainably (i.e., environmentally friendly, resource efficient, ethically responsible).</i>	Umumnya, produk minuman Chatime diproduksi secara berkelanjutan (yaitu, ramah lingkungan, sumber daya yang efisien, bertanggung jawab secara etis).	(Macready et al., 2020)
6	<i>I believe that the food product is genuine (real,</i>	produk minuman Chatime ini asli (jujur, asli, tidak palsu atau buatan yang berbahaya).	(Macready et al., 2020)

	<i>honest, genuine, not fake or artificial).</i>		
--	--	--	--

Sumber: Data Peneliti, 2021

Price

Tabel 3 variabel *price*

No	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1	<i>The price of the fast food is reasonable.</i>	Harga produk minuman Chatime ini masuk akal.	(Yongping & Cheol Moon, 2020)
2	<i>Based on the food, the price here is fair.</i>	Berdasarkan produk minuman Chatime harganya termasuk wajar.	(Yongping & Cheol Moon, 2020)
3	<i>The price of the fast food is affordable.</i>	Harga produk minuman Chatime ini terjangkau.	(Yongping & Cheol Moon, 2020)
4	<i>The prices paid fully meet the service provided.</i>	Harga yang diberikan oleh produk minuman Chatime ini sepenuhnya memenuhi layanan yang diberikan.	(Ling et al., 2016)
5	<i>The price charged by this restaurant is appropriate.</i>	Harga yang diberikan oleh produk minuman Chatime ini sudah sesuai.	(Ling et al., 2016)
6	<i>Customers always interested in price discounted or special deals offered by the organization.</i>	Pelanggan selalu tertarik dengan potongan harga atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh produk minuman Chatime.	(Popp & Woratschek, 2017)

Sumber: Data Peneliti, 2021

Service quality

Tabel 4 variabel *service quality*

No	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
----	----------------	--------------------------	--------

1	<i>The supermarket's facilities are modern.</i>	Fasilitas dari toko Chatime terkesan modern.	(Dam & Dam, 2021)
2	<i>The supermarket is fulfilled commitments to customers.</i>	Produk brand Chatime memenuhi komitmen kepada pelanggan.	(Dam & Dam, 2021)
3	<i>The interaction between staff and clients is positive.</i>	Interaksi antara staf dan klien di brand Chatime bersifat positif atau baik.	(Dam & Dam, 2021)
4	<i>Staff make me feel special.</i>	Perlakuan staf dari Chatime membuat saya merasa istimewa.	(Mensah & Mensah, 2018)
5	<i>Staff provide prompt and quick service.</i>	Staf Chatime memberikan layanan yang cepat dan cepat.	(Mensah & Mensah, 2018)
6	<i>Staff maintain standard of service every time.</i>	Staf dari Chatime mempertahankan standar layanan setiap saat.	(Mensah & Mensah, 2018)

Sumber: Data Peneliti, 2021

Brand image

Tabel 5 variabel *brand image*

No	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1	<i>It's easy for me to remember the product "Kopi Janji Jiwa" when i need coffee.</i>	Mudah bagi saya untuk mengingat produk minuman Chatime ketika saya membutuhkan kopi, teh, dan minuman boba.	(Rivai & Zulfitri, 2021)
2	<i>I feel that the product "Kopi Janji Jiwa" can represent the credibility of the brand.</i>	Saya merasa bahwa produk minuman Chatime dapat mewakili kredibilitas merek.	(Rivai & Zulfitri, 2021)

3	<i>The product "Kopi Janji Jiwa" can represent my desire.</i>	Produk dari brand Chatime dapat mewakili keinginan saya.	(Rivai & Zulfitri, 2021)
4	<i>The product brand "Kopi Janji Jiwa" is following/updated with current developments.</i>	Produk dari brand Chatime mengikuti atau <i>update</i> dengan perkembangan terkini.	(Rivai & Zulfitri, 2021)
5	<i>I think that this brand is friendly.</i>	Saya pikir brand Chatime ini ramah.	(Mabkhot et al., 2017)
6	<i>I think that this brand is modern.</i>	Saya pikir brand Chatime ini modern.	(Mabkhot et al., 2017)

Sumber: Data Peneliti, 2021

Customer satisfaction

Tabel 6 variabel *customer satisfaction*

No	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1	<i>The services of my islamic bank meet my expectations.</i>	Layanan produk brand Chatime memenuhi harapan saya.	(Rama, 2020)
2	<i>I am satisfied with my islamic bank.</i>	Saya puas dengan aneka rasa produk minuman Chatime ini.	(Rama, 2020)
3	<i>I did the right thing when I chose this Islamic bank.</i>	Saya melakukan hal yang tepat saat saya memilih produk minuman Chatime.	(Rama, 2020)
4	<i>You are satisfied with the purchase on Facebook.</i>	Saya tidak pernah merasa kecewa melakukan pembelian produk minuman Chatime.	(TO et al., 2020)
5	<i>You continue to buy goods on Facebook.</i>	Saya terus membeli produk minuman di Chatime.	(TO et al., 2020)
6	<i>I recommend to others to buy goods on Facebook.</i>	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk minuman di Chatime.	(TO et al., 2020)

Sumber: Data Peneliti, 2021

Purchase intention

Tabel 7 variabel *purchase intention*

No	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1	<i>I think keep the regional consumption of organic olive oil.</i>	Saya berpikir untuk selalu konsumsi minuman dari Chatime.	(Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019)
2	<i>I recommend this organic product to my family and friends.</i>	Saya merekomendasikan produk Chatime ini kepada keluarga dan teman saya.	(Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019)
3	<i>I intend to come back later to purchase regional organic olive oil.</i>	saya berniat untuk kembali lagi nanti untuk membeli produk minuman Chatime.	(Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019)
4	<i>I will have a better opinion of myself by buying organic produce from the area than any other product.</i>	saya akan memiliki pendapat yang lebih tentang diri saya dengan membeli produk minuman Chatime dari pada produk lain.	(Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019)
5	<i>I plan to buy the product in the future.</i>	Saya berencana untuk kembali mencoba aneka produk baru Chatime lainnya di masa depan.	(Hsu et al., 2017)
6	<i>I intend to buy the product in the future.</i>	Saya berniat untuk mencoba minuman Chatime dengan varian rasa terbaru di masa depan.	(Hsu et al., 2017)

Sumber: Data Peneliti, 2021

Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan dengan cara menyurvei melalui kuesioner yang disebar menggunakan *form office* secara daring.

Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan enam skala dengan skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi yaitu 6 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Exploratory Factory Analysis* (EFA) dan data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $> 0,4$. Setelah itu, dilanjutkan dengan menguji data dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan nilai probabilitas (p) $> 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi guna mengetahui konsisten dan pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti. Dasar dari variabel dapat dikatakan reliable yaitu nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$.

3. Uji Hipotesis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Untuk uji model dan hipotesis, digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan model structural meliputi kriteria dari *Goodness of Fit*, yaitu:

1. χ^2 – *Chi-Square*
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*).
3. GFI (*Goodness of fit Index*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degree of Freedom*).
6. TLI (*Tucker Lewis Index*).
7. CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai jawaban dari peserta melalui deskripsi dari profil peserta dan tabulasi data (*crosstabs*).

Tabel 8 Profil Peserta

Profil Peserta	Jumlah	Persentase

Jenis Kelamin	Pria	70	34.3
	Wanita	134	65.7
	Total	204	100.0
Tingkat Pendidikan Terakhir	Diploma	11	5.4
	Sarjana	29	14.2
	SMA	152	74.5
	SMP	12	5.9
Usia	17-20	120	58.8
	21-24	60	29.4
	25-29	15	7.4
	30-34	9	4.4
Status Pernikahan	Belum menikah	187	91.7
	Menikah	17	8.3
Status Pekerjaan	Bekerja	36	17.6
	Belum bekerja	165	80.9
	Memiliki usaha sendiri	3	1.5

Sumber: Data Peneliti, 2021

Pada Tabel 8 terdapat 204 peserta, dengan peserta wanita sebanyak 134 orang atau 65.7% dan peserta pria sebanyak 70 orang atau 34.3%. Dapat dilihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan terakhir peserta didominasi oleh peserta yang berpendidikan terakhir di jenjang SMA yaitu sebanyak 152 orang atau 74.5%, lalu disusul oleh jenjang sarjana yaitu 29 orang atau 14.2%, diurutan ketiga yaitu jenjang SMP sebanyak 12 orang atau 5.9% dan terakhir yaitu jenjang diploma 11 orang atau 5.4%. Untuk kategori usia, dapat dilihat bahwa usia peserta didominasi oleh peserta yang berusia 17-20 yaitu sebanyak 120 orang atau 58.8%, kemudian disusul usia 21 sampai 24 tahun yaitu 60 orang atau 29,4%, lalu diurutan ketiga yaitu usia 25 sampai

29 tahun sebanyak 15 orang atau 7,4% dan yang terakhir ialah usia 30 sampai 34 tahun sebanyak 9 orang atau 4,4%.

Kemudian, untuk kategori status pernikahan didominasi oleh peserta yang belum menikah yaitu sebanyak 187 orang atau 91,7%. Sedangkan menikah hanya sebanyak 17 orang atau 8,3%. Pada kategori status pekerjaan di dominasi oleh yang belum bekerja yaitu sebanyak 165 orang atau 80,9%, kemudian disusul oleh kategori yang bekerja yaitu 36 orang atau 17,6% dan yang terakhir adalah kategori memiliki usaha sendiri sebanyak tiga orang atau 1,5%.

Tabulasi Silang

Tabel 9 Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia

		Usia				Jumlah
		17-20	21-24	25-29	30-34	
Jenis Kelamin	Pria	37	28	2	3	70
	Wanita	83	32	13	6	134
Total		120	60	15	9	204

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 9 memperlihatkan mayoritas peserta yang telah mengisi kuesioner berada di rentang usia 17 sampai 20 tahun yaitu dengan jenis kelamin wanita sebesar 83 orang dan pria 37 orang. Selanjutnya di rentang usia 21 sampai 24 tahun wanita sebesar 32 orang dan pria sebesar 28 orang. Lalu, untuk rentang usia 25 sampai 29 tahun yaitu wanita sebesar 13 orang dan pria sebesar 2 orang. Untuk rentang usia 30 sampai 34 tahun untuk jenis kelamin wanita sebesar 6 orang dan pria sebesar 3 orang. Dengan berdasarkan tingkat rentang usia terlihat lebih dominan peserta wanita dibandingkan peserta pria.

Tabel 10 Tabulasi Jenis Kelamin dan Jenjang Pendidikan

		Jenjang pendidikan yang ditamatkan				Jumlah
		Diploma	Sarjana	SMA	SMP	
Jenis Kelamin	Pria	2	8	52	8	70
	Wanita	9	21	100	4	134
Total		11	29	152	12	204

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 10 memperlihatkan mayoritas peserta yang telah mengisi kuesioner berada di jenjang SMA yaitu dengan jenis kelamin wanita sebesar 10 orang. Selanjutnya di jenjang Sarjana dengan jenis kelamin wanita sebesar 21 orang dan pria sebesar 8 orang. Kemudian untuk jenjang Diploma yaitu wanita sebesar 9 orang dan pria sebesar 2 orang. Sementara disusul oleh jenjang SMP yaitu wanita 4 orang dan pria 8 orang.

Tabel 11 Tabulasi Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

		Status Pekerjaan			Jumlah
		Bekerja	Belum Bekerja	Memiliki Usaha Sendiri	
Jenis Kelamin	Pria	11	58	1	70
	Wanita	25	107	2	134
Total		36	165	3	204

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 11 memperlihatkan mayoritas peserta yang telah mengisi kuesioner berada di kategori belum bekerja dengan jenis kelamin wanita sebesar 107 orang dan pria 58 orang. Kemudian disusul oleh kategori bekerja dengan jenis kelamin wanita sebesar 25 orang dan pria sebanyak 11 orang. Selanjutnya pada kategori memiliki usaha sendiri yaitu wanita sebesar 1 orang dan pria sebesar 2 orang.

Tabel 12 Tabulasi Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

		Status Pernikahan		Total
		Belum Menikah	Menikah	
Jenis Kelamin	Pria	66	4	70
	Wanita	121	13	134
Total		187	17	204

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 12 memperlihatkan mayoritas peserta yang telah mengisi kuesioner berada di kategori belum menikah dengan jenis kelamin wanita sebesar 121 orang dan pria

sebesar 66 orang. Sedangkan Pada kategori menikah dengan jenis kelamin wanita sebesar 13 orang dan pria sebesar 4 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Di bawah ini merupakan tabel uji validitas *Exploratory Factory Analysis* (EFA) dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α).

Tabel 13 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Trust		Komponen	
		1	2
		$\alpha = 0,832$	
T4.	Saya yakin bahwa produk minuman Chatime diproduksi secara berkelanjutan (yaitu, secara lingkungan ramah, hemat sumber daya, bertanggung jawab secara etis).	0,840	
T5.	saya yakin umumnya, produk minuman Chatime diproduksi secara berkelanjutan (yaitu, ramah lingkungan sumber daya yang efisien, bertanggung jawab secara etis).	0,770	
T6.	Saya yakin bahwa produk minuman Chatime ini asli (jujur, asli, tidak palsu atau buatan yang berbahaya).	0,749	
T3.	Saya puas dengan kesehatan dari produk minuman Chatime.	0,744	
T1.	Saya yakin bahwa produk minuman Chatime aman dan tidak mengandung bahan yang berbahaya.	0,712	
T2.	Saya puas dengan keamanan dari produk minuman Chatime.	0,664	
Price		$\alpha = 0,924$	$\alpha = 0,836$
P2.	Menurut saya, produk minuman Chatime harganya termasuk wajar.	0,940	

P1.	Menurut saya, harga produk minuman Chatime ini masuk akal.	0,928	
P3.	Menurut saya, produk minuman Chatime ini terjangkau.	0,911	
P6.	Menurut saya, selalu tertarik dengan potongan harga atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh produk minuman Chatime.		0,904
P5.	Menurut saya, yang diberikan oleh produk minuman Chatime ini sudah sesuai.		0,849
P4.	Menurut saya, yang diberikan oleh produk minuman Chatime ini sepenuhnya memenuhi layanan yang diberikan.		0,790
Service Quality		$\alpha = 0,818$	
SQ6.	Menurut saya, staf dari Chatime mempertahankan standar layanan setiap saat.	0,959	
SQ5.	Menurut saya, Chatime memberikan layanan yang cepat.	0,864	
SQ3.	Menurut saya, antara staf dan klien di brand Chatime bersifat positif atau baik.	0,698	
SQ4.	Menurut saya, staf dari Chatime membuat saya merasa istimewa.	0,577	
Brand Image		$\alpha = 0,702$	$\alpha = 0,735$
BI6	Saya pikir <i>brand</i> Chatime ini modern.	0,924	
BI4	Saya rasa produk dari <i>brand</i> Chatime mengikuti/ update dengan perkembangan terkini.	0,735	
BI5	Saya pikir <i>brand</i> Chatime ini ramah.	0,703	
BI1	Mudah bagi saya untuk mengingat produk minuman Chatime ketika saya membutuhkan kopi, teh, dan minuman boba.		0,921
BI3	Saya rasa produk dari <i>brand</i> Chatime dapat mewakili keinginan saya.		0,831
Customer Satisfaction		$\alpha = 0,882$	

CS6.	Saya menyarakan kepada orang lain untuk membeli produk minuman di Chatime.	0,865	
CS4.	Saya puas dengan melakukan pembelian produk minuman di Chatime.	0,840	
CS2.	Saya puas dengan aneka rasa produk minuman Chatime ini.	0,830	
CS3	Saya tidak pernah merasa kecewa melakukan pembelian produk minuman Chatime.	0,817	
CS1	Menurut saya, Layanan produk <i>brand</i> Chatime memenuhi harapan saya.	0,791	
CS5.	Saya terus membeli produk minuman di Chatime.	0,775	
Purchase Intention		$\alpha = 0,911$	
PI3.	Saya berniat untuk kembali lagi nanti untuk membeli produk minuman Chatime.	0,879	
PI6.	Saya berniat untuk mencoba minuman Chatime dengan varian rasa terbaru di masa depan.	0,872	
PI5.	Saya berencana untuk kembali mencoba aneka produk baru Chatime lainnya di masa depan.	0,844	
PI4.	Saya akan memiliki pendapat lebih baik tentang diri saya dengan membeli produk minuman Chatime daripada produk lain.	0,841	
PI2.	Saya merekomendasikan produk Chatime ini kepada keluarga dan teman saya.	0,839	
PI1	Saya berpikir untuk selalu konsumsi minuman dari Chatime.	0,824	

Sumber: Data Peneliti, 2021

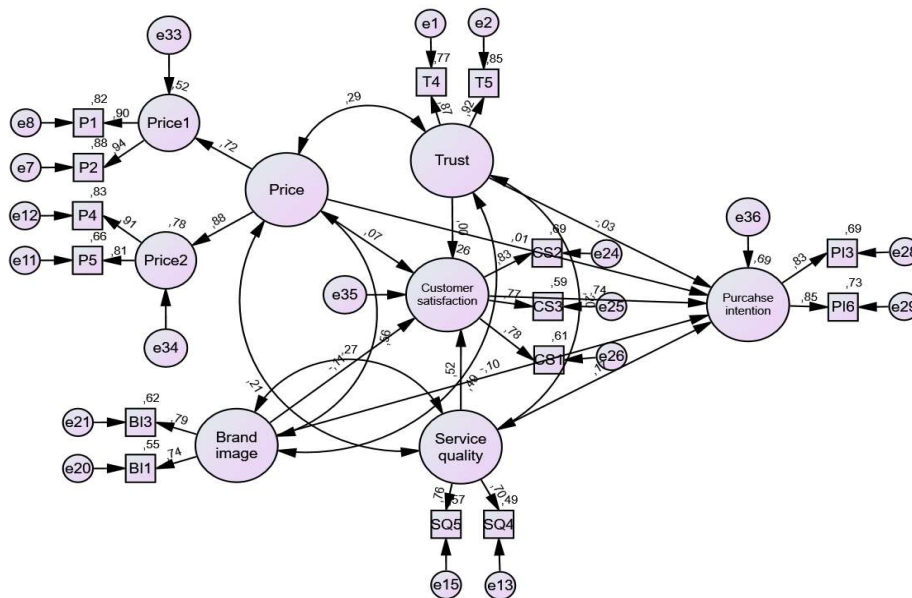
Tabel 13 merupakan hasil EFA dan Cronbach's *Alpha* (α) dari kuesioner yang telah diisi oleh 204 peserta atau 100%. Hasil dari pengujian validitas item variabel *trust* menunjukkan bahwa semua item valid, untuk item variabel *price* juga semuanya valid, di item variabel *service quality* terdapat empat item pertanyaan yang dinyatakan valid yaitu SQ6, SQ5, SQ3, dan SQ4 dan dua item lainnya yaitu SQ1 dan SQ2 tidak valid karena nilai yang dihasilkan negatif. Untuk variabel *brand image* terdapat lima item

pertanyaan yang dinyatakan valid yaitu BI6, BI4, BI5, BI1 dan BI3 dan satu item yaitu BI2 dinyatakan tidak valid karena nilai yang dihasilkan terjadi *cross loading* (bersilang), hasil pengujian variabel *customer satisfaction* semua item dinyatakan valid, dan begitu juga yang terakhir yaitu pada item variabel *purchase intention* juga semuanya valid. Dengan begitu dapat disimpulkan dari total keseluruhan 36 item kuesioner hanya 33 yang valid.

Pada kolom *Cronbach's Alpha (α) trust* memperoleh reliabilitas sebesar 0,832 (sangat tinggi), pada variabel *price* dapat dilihat bahwa variabel ini memiliki dua komponen α pada komponen 1 yaitu 0,924 (sangat tinggi) dan untuk komponen dua yaitu 0,836 (sangat tinggi), pada *service quality* sebesar 0,818 (sangat tinggi). Untuk *brand image*, variabel memiliki dua komponen α pada komponen satu yaitu 0,702 (tinggi) dan untuk komponen dua yaitu 0,735 (tinggi), pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,882 (sangat tinggi), *purchase intention* sebesar 0,911 (sangat tinggi).

Uji Hipotesis

Dari hasil analisis model menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* memperlihatkan setiap indikator yang menjelaskan konstruk laten. Dengan bantuan aplikasi SPSS AMOS 26 didapatkan hasil model konstruk di bawah ini.



Gambar 1 Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*

Sumber: Data Peneliti, 2021

Gambar 2 di atas mendemonstrasikan hasil pengolahan model persamaan struktural melalui aplikasi SPSS AMOS 26 dan menunjukkan indikator yang tersisa dari setiap variabel. Untuk variabel *price* menyisakan empat indikator, *brand image* menyisakan dua indikator, *service quality* menyisakan dua indikator, *purchase intention* menyisakan dua indikator, *trust* menyisakan dua indikator dan *customer satisfaction* menyisakan tiga indikator.

Tabel 14 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	85,868	73	0,144	1,176
Saturated model	120	0,000	0		
Independence model	15	1582,893	105	0,000	15,075

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 14 memperlihatkan nilai *default model* pada CMIN/DF $1,176 \leq 2,00$. Lalu, pada *default model* probabilitas (p) $0,14 \geq 0,05$. Maka, hasil *goodness of fit* dapat dikatakan baik.

Tabel 15 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,024	0,947	0,913	0,576
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,166	0,431	0,349	0,377

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 15 memperlihatkan nilai *default model* pada GFI $0,947 \geq 0,90$ dan nilai default model pada AGFI $0,913 \geq 0,90$. Maka, hasil *goodness of fit* dapat dikatakan baik.

Tabel 16 Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,946	0,922	0,991	0,987	0,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 16 memperlihatkan nilai *default model* pada CFI $0,991 \geq 0,95$ dan nilai *default model* pada TLI $0,987 \geq 0,95$. Maka, hasil *goodness of fit* dapat dikatakan baik.

Tabel 17 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,029	0,000	0,052	0,929
Independence model	0,263	0,252	0,275	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 17 memperlihatkan nilai *default model* pada RMSEA sebesar $0,029 \leq 0,08$. Maka, hasil *goodness of fit* dapat dikatakan baik.

Tabel 18 Goodness of Fit Full Mode

<i>Index</i>	<i>Point Cut</i>	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi Square	<117,63	85,868	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,144	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,176	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 18 memperlihatkan analisis dari *goodness of fit Full Mode* dengan *default model* χ^2 sebesar $85,868 < 117,63$; *probabilitas* (p) sebesar $0,144 \geq 0,05$; RMSEA $0,029 \leq 0,08$; GFI $0,947 \geq 0,90$; AGFI $0,913 \geq 0,90$; CMIN/DF $1,176 \leq 2,00$; TLI $0,987 \geq 0,95$; dan CFI $0,991 \geq 0,95$. Dengan demikian, dari hasil analisis kriteria *goodness of fit* memperlihatkan seluruh kriteria dapat diterima dengan baik.

Tabel 19 Hasil keputusan uji hipotesis SEM

Hipotesis				C.R.	P	Hasil
H ₃	<i>brand image</i>	→	<i>customer satisfaction</i>	-0,844	0,398	Ditolak
H ₂	<i>price</i>	→	<i>customer satisfaction</i>	0,598	0,550	Ditolak
H ₁	<i>trust</i>	→	<i>customer satisfaction</i>	0,044	0,965	Ditolak
H ₄	<i>service quality</i>	→	<i>customer satisfaction</i>	4,769	***	Diterima
H ₉	<i>trust</i>	→	<i>purchase intention</i>	-0,385	0,700	Ditolak
H ₇	<i>customer satisfaction</i>	→	<i>purchase intention</i>	7,814	***	Diterima
H ₆	<i>brand image</i>	→	<i>purchase intention</i>	-0,991	0,321	Ditolak
H ₈	<i>price</i>	→	<i>purchase intention</i>	0,125	0,901	Ditolak
H ₅	<i>service quality</i>	→	<i>purchase intention</i>	1,831	0,067	Ditolak

Sumber: Data Peneliti, 2021

Tabel 19 di atas mendemonstrasikan perhitungan uji hipotesis dari *model persamaan structural*. Terdapat total sembilan hipotesis yang diuji, hanya dua (H₄ dan H₇) yang mendapatkan skor *critical ratio* (C.R) lebih dari 1,98 sehingga kedua hipotesis tersebut diterima. Sedangkan tujuh hipotesis lainnya, yaitu H₃, H₂, H₁, H₉, H₆, H₈, H₅ mendapatkan skor C.R kurang dari 1,98 artinya ketujuh hipotesis ini ditolak.

Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan pengujian yang sudah dipaparkan dibagian sebelumnya, maka dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

***Brand image* tidak memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $-0,844 < 1,98$ yang artinya H₁ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini tidak sama dengan Khodadad Hosseini dan Behboudi (2017) yang meneliti tentang *brand image* pada kepuasan pengguna layanan kesehatan. Selain itu, Waluya et al., (2019) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji *brand image* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia yang mengungkapkan bahwa, *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Maka, kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis pada penelitian ini, karena pada studi ini menunjukkan pandangan *brand image* yang diterima pelanggan rendah sehingga tidak memengaruhi *customer satisfaction*.

***Price* tidak memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $0,598 < 1,98$ yang artinya H_2 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *price* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Hipotesis ini tidak sama dengan studi Bahraminasab (2016) melakukan penelitian mengenai dampak dimensi model SERVQUAL pada kepuasan pelanggan untuk tampilan akuntansi yang mengatakan bahwa harga (*price*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kantor akuntan. Selain itu, Joudeh dan Dandis (2018) juga melakukan penelitian mengenai kenyamanan konsumen dari berbagai *mall* dan kompleks komersial di kota Amman, Yordania yang menunjukkan bahwa harga (*price*) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Maka, kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis penelitian ini, karena pada studi ini menunjukkan pandangan harga yang diterima pelanggan rendah sehingga tidak dapat memengaruhi *customer satisfaction*.

***Trust* tidak memengaruhi *customer satisfactions* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $0,044 < 1,98$ yang artinya H_3 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *trust* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Hipotesis ini tidak sama dengan Setiawan dan Sayuti (2017) yang meneliti pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Leninkumar (2017) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi anteseden loyalitas pelanggan. Dari penelitiannya, membuktikan bahwa kedua variabel ini memiliki korelasi positif yang signifikan dan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari kepercayaan. Maka, kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis penelitian ini. Hasil pada studi ini menunjukkan kepercayaan yang diterima pelanggan rendah sehingga tidak memengaruhi *customer satisfaction*.

***Service quality* memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $4,769 > 1,98$ yang artinya H_4 diterima. Hipotesis ini didukung dengan penelitian Zehra dan Arshad (2019) melakukan penelitian di berbagai rumah sakit Pakistan yang meneliti tentang dampak *brand trust*, *service*

quality, dan *brand image* atas tingkat kepuasan untuk menggunakan sebuah layanan. Terutama menggambarkan dampak *service quality* terhadap *satisfaction level*. Hasil pada studi ini menunjukkan *service quality* yang diterima pelanggan memiliki hubungan positif pada *customer satisfaction*.

***Trust* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $-0,385 < 1,98$ yang artinya H_5 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *trust* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Hipotesis ini tidak sama dengan penelitian Roudposhti et al., (2018) mengenai model baru untuk pembelian pelanggan niat dalam *e-commerce* agen rekomendasi. Selain itu, Gil dan Jacob (2018) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas yang dirasakan hijau dan niat pembelian hijau melalui pendekatan mediasi tiga jalur. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan hijau dan kepercayaan hijau secara serial memediasi hubungan antara persepsi kualitas hijau dan niat pembelian hijau. Maka, kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis penelitian ini. Hasil pada studi ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang diterima pelanggan ternyata rendah sehingga tidak memengaruhi minat beli.

***Customer satisfaction* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $7,814 > 1,98$ yang artinya H_6 diterima. Hipotesis ini didukung dengan penelitian Mirza dan Ali (2017) melakukan penelitian mengenai penilaian yang berhubungan antara kualitas layanan, harga persepsi, dan kepuasan konsumen terhadap pembentukan niat pembelian konsumen. Penelitian mereka bertujuan untuk memeriksa bahwa pembentukan niat beli konsumen dengan tiga faktor utama, menguji terkait kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan niat beli konsumen. Hasil pada studi ini menjelaskan bahwa kepuasan yang diterima pelanggan memiliki hubungan positif pada minat membeli suatu produk.

***Brand image* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $-0,991 < 1,98$ yang artinya H_7 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Hipotesis ini tidak sama dengan penelitian Chao dan Lio (2016) yang

melakukan penelitian di gerai-gerai *mall* dan penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memang memengaruhi pembelian konsumen. Selain itu, Hermanda (2019) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh sosial media influencer terhadap citra merek, konsep diri, dan niat membeli. Maka, kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis penelitian ini. Hasil pada studi ini menjelaskan bahwa pandangan citra merek yang diterima pelanggan rendah sehingga tidak dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk.

***Price* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $0,125 < 1,98$ yang artinya H_8 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *price* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Hipotesis ini tidak sama dengan penelitian Y.H Wang dan Chen (2016) yang melakukan penelitian tentang *Low cost Carriers* (LCCs) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil berbanding lurus dengan nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan dan niat beli. Selain itu, Haiying Liu (2021) juga melakukan penelitian mengenai souvenir Warisan Budaya Takbenda (ICH) dengan konotasi budaya yang mendalam di Tiongkok yang mengatakan bahwa dimensi dari *price* dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli untuk souvenir ICH. Maka, kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis penelitian ini. Hasil pada studi ini menjelaskan pandangan *price* yang diterima pelanggan rendah sehingga tidak dapat memengaruhi *purchase intention*.

***Service quality* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.**

Dari hasil uji memperlihatkan CR $1,831 < 1,98$ yang artinya H_9 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *service quality* bukanlah faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Hipotesis ini tidak sama dengan penelitian Dapas et al., (2019) melakukan penelitian untuk menelaah pengaruh mediasi dari *purchase intention*, untuk melihat hubungan layanan kualitas situs web memengaruhi keputusan membeli di toko *online* Zalora. Hasil pada studi ini menjelaskan bahwa *service quality* memiliki hubungan positif dan patut diperhatikan terhadap *purchase intention*. Dengan begitu, pada penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis penelitian ini. Karena pada hasil pada studi ini menunjukkan bahwa *service quality* yang diterima pelanggan ternyata rendah sehingga tidak dapat memengaruhi *purchase intention*

KESIMPULAN

Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh *price* terhadap *purchase intention*, pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hipotesis penelitian, dugaan dari variabel-variabel tersebut yaitu memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Namun, setelah dilakukannya pengujian, ternyata tidak seluruh hipotesis dapat diterima dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Kesimpulan dari hasil temuan, menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi *customer satisfaction* secara negatif dan rendah, artinya persepsi *brand image* yang dirasakan kurang memengaruhi *customer satisfaction*, sehingga ditolak. *Price* tidak memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan artinya menunjukkan persepsi *price* yang dirasakan pelanggan rendah atau tidak dapat memengaruhi *customer satisfaction*. *Trust* tidak memengaruhi *customer satisfactions* secara positif dan signifikan artinya persepsi *trust* yang dirasakan pelanggan rendah terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *service quality* hasilnya menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya kualitas layanan yang diberikan kedai minuman boba mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengujian *trust* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, artinya persepsi kepercayaan yang dirasakan pelanggan ternyata rendah memengaruhi minat beli. Sedangkan *customer satisfaction* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, artinya semakin puas pelanggan berbelanja di kedai minuman boba mengakibatkan niat membeli konsumen meningkat. *Brand image* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan artinya persepsi citra merek yang dirasakan pelanggan rendah terhadap minat beli produk minuman boba. *Price* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan artinya persepsi *price* yang dirasakan pelanggan rendah terhadap *purchase intention*. *Service quality* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan artinya persepsi *service quality* yang dirasakan pelanggan kedai minuman boba terhadap

purchase intention hubungannya rendah, sehingga hipotesisnya mengalami penolakan.

Keterbatasan penelitian

Pada penelitian yang dilakukan tidak luput dari kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dalam mengumpulkan data yang hanya menggunakan hasil dari penyebaran kuesioner dan variabel-variabel yang digunakan peneliti masih belum semua mempengaruhi terjadinya *purchase intention*.

Saran untuk penelitian mendatang

Dari penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil pengujian hipotesis yang sudah diuji ternyata terdapat tujuh hipotesis yang tidak berpengaruh positif dan signifikan yaitu H₃, H₂, H₁, H₉, H₆, H₈, H₅ yang mana pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal tersebut menjadi sebuah perbedaan yang kuat. Agar menghasilkan penelitian yang lebih baik, untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan perluasan populasi dan sampel. Berdasarkan segi model, dalam studi ini sebenarnya sudah bisa dikatakan baik, berdasarkan uji yang digunakan yaitu EFA, CFA, SEM dan *goodness of fit*. Sehingga untuk kedepannya, untuk hipotesis ditolak perlu menambahkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived value*, *perceived quality*, dan *perceived equity*.

REFERENCES

- Aghamirian, Bahman, Behrouz Dorri, and Babak Aghamirian. 2015. "Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 10(1):63–78. doi: 10.4067/S0718-18762015000100006.
- Ali, Arwidah, Affendy Abu Hassim, and Mohd Farid Shamsudin Farid. 2017. "Exploring Factors Attracting Purchase Intention of Imported Automobile among Consumers' in Malaysia." *Asia Pacific Journal of Social Science Research-ABRN@ Sia* 2(1):1–8.
- Arslan, Muhammad, and Rashid Zaman. 2014. "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan."

- Bahraminasab, Ali. 2016. "Impact of Servqual Model Dimensions on Customer Satisfaction: Accounting View." *European Journal of Business and Management* 8(19):61–70.
- Barsky, Jonathan D., and Richard Labagh. 1992. "A Strategy for Customer Satisfaction." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33(5):32–40. doi: 10.1177/001088049203300524.
- Bennett, Rebekah, Janet McColl-Kennedy, and Leonard V Coote. 2000. "Trust, Commitment and Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs in Business-to-Business Relationships." *Proceedings of ANZMAC 2000 Conference: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* 21(1):88–92.
- Chakrabarty, Subrata, Dwayne Whitten, and Ken Green. 2008. "Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit." *Journal of Computer Information Systems* 48(2):1–15.
- Chang, Tung Zong, and Albert R. Wildt. 1994. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study." *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science* 22(1):16–27. doi: 10.1177/0092070394221002.
- Chao, Ren-Fang, and Ping-Chu Liao. 2016. "The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator." *Source: The Journal of Global Business Management* 12(2):119–28.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J. O. I. Ihalauw. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention." *Quality - Access to Success* 20(169):87–92.
- Elbeltagi, Ibrahim, and Gomaa Agag. 2016. "E-Retailing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective." *Internet Research* 26(1):288-310. doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>.

- Ganesan, Shankar. 1994. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 58(2):1–19. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>.
- Gera, Rajat, Sanjiv Mittal, Dharminder Kumar Batra, and B. Prasad. 2017. "Evaluating the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Service Value on Behavioral Intentions with Life Insurance Customers in India." *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 8(3):1–20. doi: 10.4018/IJSSMET.2017070101.
- Gil, Mathew Thomas, and Jayanth Jacob. 2018. "The Relationship between Green Perceived Quality and Green Purchase Intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction and Green Trust." *International Journal of Business Innovation and Research* 15(3):301–19. doi: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>.
- Hermenda, Atika, Ujang Sumarwan, and Netti Tinaprillia. 2019. "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention." *Journal of Consumer Sciences* 4(2):76–89. doi: <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>.
- Hsieh, Ming Huei, Shan Ling Pan, and Rudy Setiono. 2004. "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3):251–70.
- Joudeh, J. M., and A. Dandis. 2018. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers." *International Journal of Business and Management* 13(8):108–20. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>.
- Kandampully, Jay, and Dwi Suhartanto. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6):346–51. doi: 10.1108/09596110010342559.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1):1. doi: 10.2307/1252054.
- Khatoun, Sadia, Xu Zhengliang, and Hamid Hussain. 2020. "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking

Sector." *SAGE Open* 10(2):2158244020935887. doi: 10.1177/2158244020935887.

Khodadad Hosseini, Sayed Hamid, and Leila Behboudi. 2017. "Brand Trust and Image: Effects on Customer Satisfaction." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 30(7):580–90. doi: 10.1108/IJHCQA-04-2016-0054.

Kumrotin, Evi Laili, and Ari Susanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK Di Solo." *Jurnal Manajemen Indonesia* 6(1):1–13. doi: <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.

Leninkumar, Vithya. 2017. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4):450–65. doi: 10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821.

Liu, Haiying. 2021. "Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir." *American Journal of Industrial and Business Management* 11(01):76. doi: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.1111006>.

Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold Simarmata, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 1(1):49–64. doi: <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

Mirza, Bilawal, and Muhammad Ali. 2017. "An Assessment of Relationship among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention." *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* 6(12):10–21. doi: 10.12816/0041751.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal Of Marketing* 57(1):81–101. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>.

Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3):23. doi:

- Novita dan Safitri, D. 2021. Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada Public Relations Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati. *Communications* 3(2), 108-119. <https://doi.org/Communications3.2.1>
- Pangkey, Violita, S. Lopian, and Ferdinand Tumewu. 2016. "The Analytical Hierarchy Process (AHP) of Consumer Purchase Decision in Selecting Bubble Tea Shop." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(2):323–31. doi: 10.35794/emba.v4i2.13043.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *1988* 64(1):12–40.
- Patterson, Maurice. 1999. "Re-Appraising the Concept of Brand Image." *Journal of Brand Management* 6(6):409–26. doi: 10.1057/bm.1999.32.
- Roudposhti, Vahid Mohseni, Mehrbakhsh Nilashi, Abbas Mardani, Dalia Streimikiene, Sarminah Samad, and Othman Ibrahim. 2018. "A New Model for Customer Purchase Intention in E-Commerce Recommendation Agents." *Journal of International Studies* 11(4):237–53. doi: 10.14254/2071-8330.2018/11-4/17.
- Ruslan, Arief. 2020. "Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea Di Tangerang Selatan." *Avant Garde* 8(1):46. doi: 10.36080/ag.v8i1.983.
- Setiawan, Heri, and A. Jalaludin Sayuti. 2017. "Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 19(5):31–40. doi: 10.9790/487X-1905033140.
- Suchánek, Petr, Jiří Richter, and Maria Králová. 2015. "Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies." *Review of Economic Perspectives* 14(4):329–44. doi: <http://dx.doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>.
- Waluya, Aris Insan, M. Ali Iqbal, and Rhian Indradewa. 2019. "How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers." *International Journal of Services, Economics*

and Management 10(2):177–93.

- Wang, Xuehua, and Zhilin Yang. 2008. "Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry." *International Marketing Review* 25(4):458–74. doi: 10.1108/02651330810887495.
- Wang, Ya-Hui, and Li-Yan Chen. 2016. "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers." *International Journal of Business and Social Science* 7(4):97–107.
- Wu, Paul C. S., Gary Yeong Yuh Yeh, and Chieh Ru Hsiao. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands." *Australasian Marketing Journal* 19(1):30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- Yuliantoro, Nonot, Vasco Goeltom, Juliana, Innocentius Bernarto, Rudy Pramono, and Agus Purwanto. 2019. "Repurchase Intention and Word of Mouth Factors in the Millennial Generation against Various Brands of Boba Drinks during the Covid 19 Pandemic." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(2):1–11.
- Zehra, Syeda Jaazba, and Uroosa Arshad. 2019. "Brand Trust and Image: Effect on Customers' Satisfaction." *Journal of Marketing and Logistics* 2(1):50–64.