



## Pengaruh *Brand Trust*, Cita Rasa, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Stasiun Kediri

Aprilinda Setiana<sup>1\*</sup>, Zaenul Muttaqien<sup>2</sup>, Ahmad Jauhari<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [aprilindamendeley@gmail.com](mailto:aprilindamendeley@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of Brand trust (X1), Taste (X2), and Product Innovation (X3) on Consumer Purchase Intention (Y) at CFC Stasiun Kediri. The research adopts a quantitative approach with data collected through questionnaires and processed using SPSS 25. The sample was determined using purposive sampling and the Hair et al. formula, resulting in a total of 105 respondents. The analytical techniques employed include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test, and Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>). The results show that Brand trust has a significant effect on consumer purchase intention at CFC Stasiun Kediri with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Taste has a significant effect on consumer purchase intention with a significance value of  $0.008 < 0.05$ . Product Innovation also has a significant effect on consumer purchase intention with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, Brand trust, Taste, and Product Innovation simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention at CFC Stasiun Kediri.*

**Keywords:** *Brand trust, Taste, Product Innovation, Consumer, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Inovasi Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada CFC Stasiun Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Sampel penelitian yang diperoleh menggunakan *Purposive sampling* dan menggunakan rumus Hair et al dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC Stasiun Kediri dengan nilai  $0,000 < 0,05$ , Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC Stasiun Kediri dengan nilai  $0,008 < 0,05$ , dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC Stasiun Kediri dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu secara simultan *Brand trust*, Cita Rasa, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC Stasiun Kediri.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Cita Rasa, Inovasi Produk, Minat Beli, Konsumen.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, khususnya dalam industri makanan cepat saji. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis, serta semakin ketatnya persaingan bisnis (Ditha, 2019). Kehadiran berbagai restoran cepat saji internasional seperti KFC, McDonald's, dan A&W, serta merek lokal seperti CFC (California Fried Chicken), semakin memperkuat dinamika industri ini.

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Menurut Tania et al. (2022), minat beli muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat sehingga timbul keinginan untuk membeli. Sementara itu, Hidayat & Faramitha (2022) menegaskan bahwa minat beli merupakan

dorongan psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor *brand trust*, cita rasa, dan inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Adi Agung Anjaya (2021) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara Yuliyzar & Hakim (2020) justru menunjukkan hasil sebaliknya. Demikian pula, Yusuf et al. (2022) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi Liana et al. (2023) menemukan bahwa cita rasa tidak selalu memberikan pengaruh yang berarti. Pada variabel inovasi produk, Tanuwijaya et al. (2022) menegaskan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Sualang & Soepeno (2024) menyatakan sebaliknya. Perbedaan temuan tersebut menandakan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Keberhasilan suatu merek dalam menarik minat beli konsumen tidak lepas dari faktor brand trust, cita rasa, dan inovasi produk yang konsisten dikelola. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menekankan bahwa brand trust merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan kinerja merek secara berkelanjutan. Selain itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa pengelolaan ekuitas merek yang strategis, termasuk menjaga kualitas rasa dan inovasi produk, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen melalui diferensiasi produk, baik dari sisi kepercayaan maupun kualitas, menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pasar yang sangat kompetitif seperti bisnis makanan cepat saji.

## **2. KAJIAN TEORI**

### ***Brand trust***

Putra & Keni, (2020) menyatakan bahwa *brand trust* merujuk pada hubungan yang terjalin antara konsumen dan suatu merek, yang berlandaskan pada perasaan aman dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan dengan tepat. Kepercayaan ini terbentuk karena pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut selalu konsisten dalam menyajikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka.

### **Cita Rasa**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) menyatakan bahwa cita rasa adalah atribut makanan atau minuman yang termasuk penampilan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan lain disebut cita rasa.

Rasa suatu pemilihan makanan terdiri dari rasa (*taste*) makanan, rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

### **Inovasi Produk**

Menurut Nugraha, (2022) inovasi produk adalah pembuatan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga muncul minat untuk membeli produk tersebut, yang diharapkan dapat dicapai melalui keputusan pembeli. Inovasi produk harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama meskipun ada perubahan lingkungan yang cepat dan dalam menghadapi pasar global. Keberhasilan dalam inovasi produk bergantung pada keselarasan antara proses dan lingkungan yang mendukung.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan suatu dorongan atau keinginan yang muncul pada konsumen setelah mereka terpapar oleh stimulus dari produk yang mereka lihat (Tania et al. 2022). Stimulus ini dapat berasal dari berbagai hal, seperti iklan, tampilan produk, atau saran dari orang lain. Keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut akan muncul setelahnya. Secara singkat minat beli adalah sikap atau perasaan konsumen yang terkait dengan keinginan mereka untuk membeli produk yang dianggap penting atau menarik.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, cita rasa, dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada CFC Stasiun Kediri.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di CFC (California Fried Chicken) cabang Stasiun Kediri yang beralamat di Jl. Stasiun No. 02, Balowerti, Kota Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada letaknya yang strategis dengan arus pengunjung stasiun yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk makanan cepat saji.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah konsumen CFC Stasiun Kediri pada periode April–Mei 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di tempat (*dine in*). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel. Dengan total 15 indikator, diperoleh sampel sebanyak 105 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen yang relevan.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Tahapan analisis meliputi: a). Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrument, b). Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linieritas), c). Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, d). Uji t untuk menguji pengaruh parsial, d). Uji F untuk menguji pengaruh simultan, e). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

UJI VALIDITAS					UJI RELIABILITAS	
No.	Variabel	Item	Sign. (2-tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
1	<i>Brand trust</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,000	0,05	0,739 > 0.60	Reliabel
		X <sub>1.2</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.3</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.4</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.5</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.6</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.7</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.8</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.9</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.10</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.11</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>1.12</sub>	0,003	0,05		
2.	Cita Rasa ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,000	0,05	0,715 > 0.60	Reliabel
		X <sub>2.2</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.3</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.4</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.5</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.6</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.7</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.8</sub>	0,000	0,05		

		X <sub>2.9</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.10</sub>	0,001	0,05		
		X <sub>2.11</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>2.12</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.1</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.2</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.3</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.4</sub>	0,000	0,05		
3.	Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.5</sub>	0,000	0,05	0,729 > 0.60	Reliabel
		X <sub>3.6</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.7</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.8</sub>	0,000	0,05		
		X <sub>3.9</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.1</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.2</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.3</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.4</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.5</sub>	0,000	0,05		
4.	Minat Beli (Y)	Y <sub>.6</sub>	0,000	0,05	0,755 > 0.60	Reliabel
		Y <sub>.7</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.8</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.9</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.10</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.11</sub>	0,000	0,05		
		Y <sub>.12</sub>	0,000	0,05		

Sumber: Output SPSS, 2025

### Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

**Tabel 2.** Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85589682
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,200 nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients <sup>a</sup>		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 Total_X1	.573	1.744
Total_X2	.570	1.755
Total_X3	.577	1.733

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 3 Hasil uji menunjukkan nilai tolerance *Brand trust* (0,573), *Cita Rasa* (0,570), dan *Inovasi Produk* (0,577) seluruhnya > 0,10, serta nilai VIF masing-masing 1,744; 1,755; dan 1,733 < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinieritas dan memenuhi asumsi klasik.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.574	3.643		2.354	.021
X1	-.020	.078	-.033	-.258	.797
X2	-.059	.089	-.087	-.669	.505
X3	-.047	.108	-.056	-.433	.666

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *Brand trust* (0,797), Cita Rasa (0,505), dan Inovasi Produk (0,666), seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

## Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah fungsi yang diterapkan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik.

**Tabel 5.** Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand trust</i> (X <sub>1</sub> )	0,656	0,05	Sig > alpha	Linier
Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	0,281	0,05	Sig > alpha	Linier
Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	0,408	0,05	Sig > alpha	Linier

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05, sehingga hubungan dengan variabel dependen bersifat linier. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-8.935	3.356		-2.663	.009
Brand Trust	.125	.058	.119	2.180	.032
Cita Rasa	.858	.064	.731	13.391	.000
Inovasi Produk	.239	.081	.168	2.945	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,935 + 0,125X_1 + 0,858X_2 + 0,239X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

Nilai konstanta sebesar -8.935 artinya bila *Brand trust* ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar -8.935.

Koefisien regresi *Brand trust* ( $X_1$ ) sebesar 0,125 bernilai positif, artinya setiap variabel *Brand trust* ( $X_1$ ) bertambah sebesar satu satuan maka variable Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,125.

Koefisien regresi Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 0,858 bernilai positif, artinya setiap variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) akan menurun sebesar 0,858.

Koefisien regresi Inovasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,239 bernilai positif, artinya setiap variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,239.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

Nilai sig *brand trust* ( $X_1$ ) 0,032 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Nilai sig cita rasa (X2)  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara parsial variabel cita rasa signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Nilai sig Minat Beli (X3)  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara parsial variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7.** Hasil Uji F.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.343	3	360.114	112.529	.000 <sup>b</sup>
	Residual	323.219	101	3.200		
	Total	1403.562	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Brand Trust, Cita Rasa

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan nilai Fhitung  $112,529 > F_{tabel}$   $3,93$  dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga *brand trust* (X1), cita rasa (X2), dan inovasi produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di CFC Stasiun Kediri.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 8.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-8.935	3.356		-2.663	.009
	Brand Trust	.125	.058	.119	2.180	.032
	<u>Cita Rasa</u>	.858	.064	.731	13.391	.000
	<u>Inovasi Produk</u>	.239	.081	.168	2.945	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,763. Artinya, *brand trust*, cita rasa, dan inovasi produk secara simultan mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 76,3%, sementara sisanya 23,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai  $R^2$  yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga ketiga variabel independen memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen di CFC Stasiun Kediri.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand trust terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada CFC Stasiun Kediri dengan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ . Selanjutnya, cita rasa juga berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , demikian pula inovasi produk yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Lebih lanjut, ketika ketiga variabel brand trust, cita rasa, dan inovasi produk dianalisis secara simultan, hasil uji ANOVA memperlihatkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} 112,529 > F_{tabel} 3,93$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Agung Anjaya. (2021). Pengaruh brand image, brand trust dan harga terhadap minat beli KFC di Boyolali (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93111>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Ditha, H. (2019). Promosi dan harga pada kepuasan pelanggan restoran fast food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 25–38.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Liana, A., Wahyuni, A., Mahardika, D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 127–150.
- Nugraha, A. (2022). Sosialisasi pentingnya inovasi produk pada filter coffee dan pelatihan inovasi produk. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i1.245>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184–194. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Sualang, M. B. J., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh inovasi produk, word of mouth, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada UMKM: Studi kasus Cousin Coffee di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(3), 115–126.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.3988>
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli konsumen kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 10–19. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1706>