



PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND TRUST PRODUK MINISO DENGAN GARANSI PRODUK SEBAGAI PEMODERASI PADAGENERASI Z DI KOTA MAKASSAR

Wahdaniyah¹, Okta Nofri²

^{1,2}. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand knowledge dan kualitas produk terhadap brand trust produk Miniso dengan menggunakan garansi produk sebagai variabel moderasi pada generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan pengukuran rumus Hair, sehingga diperoleh sampel sebanyak seratus lima puluh (150) orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 for windows. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk Miniso pada generasi Z di Kota Makassar, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk Miniso pada generasi Z di Kota Makassar, garansi produk memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand trust* produk Miniso pada generasi Z di Kota Makassar, garansi produk tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk Miniso di Kota Makassar.

Kata Kunci: Brand knowledge; kualitas produk; brand trust; garansi produk; brand

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand knowledge and product quality on Miniso product brand trust by using product warranty as a moderating variable on generation Z in Makassar City. This study uses primary data, the sampling technique used in this study is purposive sampling using the Hair formula measurement, so that a sample of one hundred and fifty (150) respondents is obtained. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) using the help of SmartPLS version 4.0 for windows. Based on the results of the research that has been conducted, it shows that brand knowledge has a significant effect on Miniso product brand trust on generation Z in Makassar City, product quality has a significant effect on Miniso product brand trust on generation Z in Makassar City, product warranty moderates the effect of brand knowledge on Miniso product brand trust on generation Z in Makassar City, product warranty does not moderate the effect of product quality on Miniso product brand trust in Makassar City.

Keywords: Brand knowledge; product quality; brand trust; product warranty; brand



PENDAHULUAN

Bisnis ritel telah berkembang dengan pesat di Indonesia sekarang ini, terutama ritel modern dalam berbagai variasi jenisnya. Salah satu faktor pendukung perkembangan bisnis ritel modern adalah cukup terbukanya peluang pasar, serta berkembangnya perusahaan manufaktur yang bisa memasok produknya ke retailer (Utomo, 2010). Menurut Shaw & Bagozzi (2018) dalam penelitian yang menunjukkan bahwa, tantangan umum yang dihadapi oleh konsumen modern, saat dihadapkan pada keputusan pilihan diantara alternatif produk, adalah tersedianya banyak alternatif. Dalam penelitiannya, Sheth (2021) mengatakan bahwa pelanggan adalah pembeli dan pengguna. Pembeli mencari nilai layanan; pengguna sedang mencari nilai kinerja; dan pembayar mencari nilai. Selain itu Bansal & Taylor (1999) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, ketidakpercayaan merek, dan waktu.

Perubahan budaya dan teknologi telah memberikan masyarakat yang lebih luas berbagai pilihan untuk barang dan jasa serta berbagai cara untuk menemukan pengetahuan (Rambi, 2018). Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan terlebih dahulu harus membangun adanya pengetahuan konsumen terhadap merek (*brand knowledge*) demi beroperasinya perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Selain pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*) kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. studi terbaru Whang, (2017) menekankan peran perbedaan lintas perusahaan dalam kualitas produk dalam menentukan daya saing perusahaan. Studi-studi ini menemukan bahwa perusahaan yang menghasilkan varietas berkualitas lebih tinggi akan cenderung lebih kompetitif dan menguntungkan, meskipun mereka menetapkan harga yang lebih tinggi. Ini karena mereka bersaing dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas, yaitu, "persaingan kualitas". Banyaknya konsumen yang berpindah-pindah dalam menentukan produk, terutama pada kalangan anak muda zaman sekarang tidak terlepas dari tidak adanya pengetahuan konsumen terhadap merek dalam sebuah produk, sehingga dari ketidaktahuan tersebut tidak dapat pula tercipta yang namanya kepercayaan konsumen akan sebuah produk.

Theory Of Consumer Behaviour atau yang biasa disebut teori perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut (Nitisusatro, 2012). Menurut Kotler & Keller (2008) Teori perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

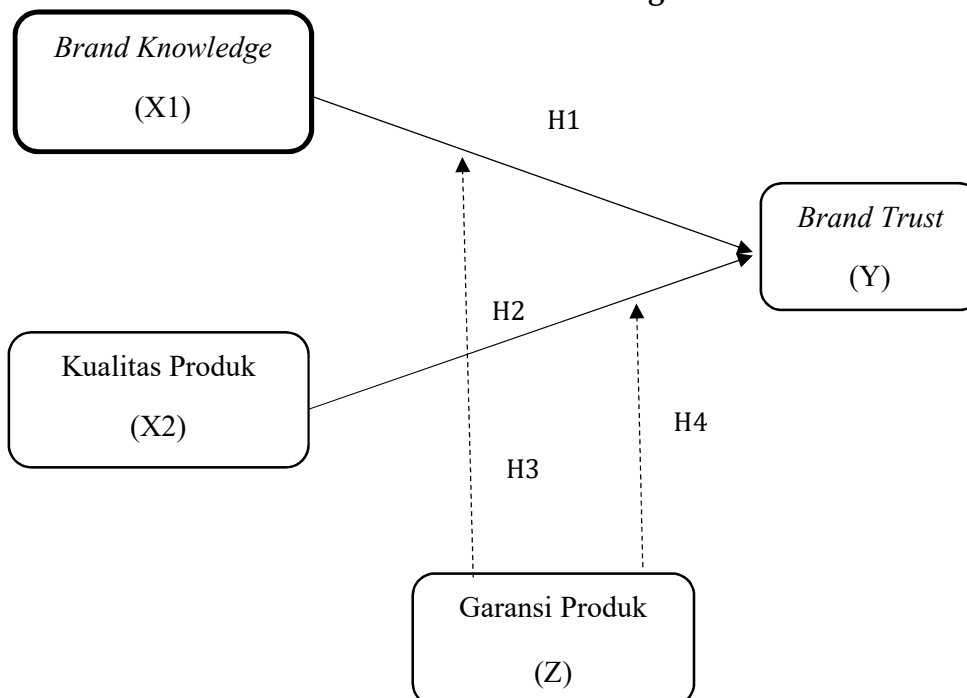
Brand Knowledge Menurut Him (2021) merupakan syarat yang diperlukan untuk terciptanya citra merek. Ketika sebuah merek tertanam dengan baik dalam ingatan, lebih mudah untuk melekatkan asosiasi pada merek dan membangunnya dengan kuat dalam ingatan. Menurut Atmadja, (2014) Pengetahuan merek atau *brand knowledge*

didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Ibrahim & Thawil, 2019). *Brand trust* atau kepercayaan merek menurut Arief et al., (2017) adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari garansi adalah jaminan; tanggungan. Menurut Kamila (2020) Garansi pabrik atau garansi distributor biasanya dinyatakan secara tegas, tertulis dan resmi, sedangkan garansi toko biasanya disampaikan secara lisan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Brand Knowledge dan Kualitas Produk terhadap Brand Trust Produk Miniso dengan Garansi Produk sebagai Pemoderasi pada Generasi Z di Kota Makassar”. Penelitian ini akan menganalisis (1)Apakah brand knowledge berpengaruh terhadap brand trust produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand trust produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar ?, (3) Apakah garansi produk memoderasi pengaruh brand knowledge terhadap *brand trust* produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar , (4) Apakah garansi produk memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar ?

Gambar 1.1 Kerangka Pikir





METODOLOGI

Sesuai dengan uraian permasalahan di atas, maka penelitian yang akan dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dan Setiyawami (2022 : 82) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian yaitu di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (berusia 15-26 tahun) yang berdomisili di kota Makassar dan pernah melakukan pembelian di Miniso minimal 2 kali. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan *SmartPLS versi 4.0 for windows*.

HASIL

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Knowledge (X1)</i>	0,556
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	0,622
<i>Brand Trust (Y)</i>	0,679
<i>Garansi Produk (Z)</i>	0,824

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap konfigurasi pada model menunjukkan nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi dua syarat validitas konvergen. Eksposur eksternal dan uji AVE (Average Variance Extracted) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji validitas diskriminan.

Tabel Fornell Larcker Criterion

Variabel	Brand Knowledge (X1)	Kualitas Produk (X2)	Brand Trust (Y)	Garansi Produk (Z)
Brand Knowledge (X1)	0,746			
Kualitas Produk (X2)	0,742	0,789		
Brand Trust (Y)	0,737	0,779	0,824	
Garansi Produk (Z)	0,624	0,653	0,587	0,908

Sumber : data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Ketika diamati brand knowledge memiliki nilai 0.746 yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk, brand trust dan garansi produk.

Tabel Cronbach's Alfa dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Knowledge (X1)	0,734	0,740
Kualitas Produk (X2)	0,798	0,801
Brand Trust (Y)	0,842	0,843
Garansi Produk (Z)	0,893	0,895

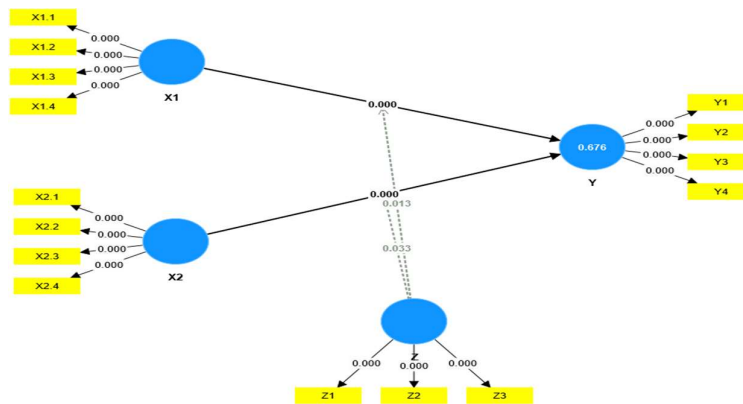
Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel Hasil R-Square

Variabel	Koefisien Korelasi	R-square	R-square adjusted
Brand Trust (Y)	0,822	0,676	0,665

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Pada tabel menunjukkan bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,822 atau nilai koefisien korelasi sama dengan 82,2%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu brand knowledge, kualitas produk dan garansi produk dengan variabel terikat yaitu Brand Trust dipengaruhi kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71 sampai 0,90.



Gambar 2. Model Struktur

Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran, menurut Ghozali, 2014 dalam (Raprayogha & Rusnawati, 2020). Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan >1,96 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P<5%)
Brand Knowledge (X1) -> Brand Trust (Y)	0,364	4.830	0.000	S
Kualitas Produk (X2) -> Brand Trust (Y)	0,437	6.169	0.000	S
Garansi Produk (Z) x Brand Knowledge (X1) -> Brand Trust (Y)	0,138	2.474	0.013	S
Garansi Produk (Z) x Kualitas Produk -> Brand Trust	-0,130	2.130	0.033	NS

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024

Catatan:

NS = Not Significant (tidak signifikan)

S = Significant (Signifikan: $P < 0,05$)



DISKUSI

Pengaruh Brand Knowledge terhadap *Brand Trust* Produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, brand knowledge berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya brand knowledge mampu mempengaruhi *brand trust* konsumen generasi Z yang ada di Kota Makassar terhadap produk Miniso. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand knowledge mempengaruhi *brand trust* produk Miniso. Hal ini sejalan dengan penelitian Annet & Naranjo, (2014), Tjiptodjojo, (2023) dalam penelitian menyimpulkan bahwa pengetahuan produk dan citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen akan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hal ini sejalan dengan Theory of Consumer Behaviour atau yang biasa disebut teori perilaku konsumen, John C. Mowen dan Michael Minor yang menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan atau jasa yang digunakan. Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memutuskan untuk percaya akan sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap sebuah produk, maka akan semakin baik pula kepercayaan terhadap sebuah jasa atau produk tersebut.

Perkembangan Miniso di Indonesia sangat meningkat seiring dengan perkembangan waktu. Sesuai dengan penelitian ini, membahas tentang pengaruh brand knowledge terhadap *brand trust* produk Miniso oleh generasi Z di Kota Makassar. Generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam mencari tahu sebuah produk sebelum memutuskan untuk mempercayainya, mereka cenderung melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah mencari ulasan produk dari sumber-sumber online seperti situs web e-commerce, forum diskusi, dan media sosial. Mereka memperhatikan pengalaman pengguna lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas dan keandalan produk tersebut. Dalam hal ini generasi Z cenderung menyukai merek seperti Miniso karena kombinasi desain yang modis. Selain itu generasi Z tumbuh dalam era media sosial yang kuat, di mana mereka terus-menerus terpapar oleh gaya hidup dan tren dari orang lain. Mereka cenderung ingin merasa terhubung dengan teman-teman mereka dan memperoleh persetujuan sosial dengan mengikuti tren yang sedang populer. Hal demikian pula yang menjadikan mengapa produk Miniso terus meningkat karena adanya peran generasi Z yang tinggi meskipun Miniso memiliki banyak pesaing di bidang ritel.



Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* Produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya kualitas produk mampu mempengaruhi *brand trust* produk Miniso pada generasi Z yang ada di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand trust* produk Miniso. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2017), Yusra & Rizki, (2021), dan Marcheliano et al., (2019) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand trust*.

Hal ini sejalan dengan Theory of Consumer Behaviour atau yang biasa disebut teori perilaku konsumen, menurut Tjipno (2016) dalam Li & et al., (2016) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, serta memberikan keputusan untuk membayai, membeli, menggunakan, dan menghentikan produk atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan atau hasrat tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penjualan Miniso yang terus meningkat menunjukkan bahwa kualitas produk miniso cukup baik sehingga kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut juga akan semakin baik. Sesuai dengan penelitian ini, membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk Miniso oleh generasi Z di Kota Makassar. Generasi Z cenderung memiliki standar yang berbeda dalam pemilihan produk, termasuk kualitas. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting, generasi Z cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Mereka sering melakukan riset online atau membaca ulasan sebelum memutuskan untuk percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas mereka. Meskipun masih banyak jenis toko ritel yang menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik, namun tidak dapat dipungkiri bahwa generasi Z cenderung juga mementingkan nilai estetika dibandingkan nilai guna, hal itu dikarenakan gaya dan penampilan adalah cara untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka. Mereka lebih memilih barang-barang atau produk yang menarik secara visual dan mencerminkan gaya pribadi mereka daripada barang yang murni berfungsi.

Garansi Produk Memoderasi Pengaruh Brand Knowledge terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, garansi produk berpengaruh signifikan dalam memoderasi brand knowledge terhadap *brand trust* produk Miniso oleh Generasi Z di Kota Makassar. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa garansi produk mampu memperkuat hubungan brand knowledge terhadap *brand trust*.

Hasil analisis moderasi menunjukkan nilai yang signifikan pada hubungan langsung X1 ke Y, sementara hubungan tidak langsung X1-Z-Y menunjukkan angka yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel garansi produk (Z) termasuk quasi



moderasi yang memperkuat hubungan antara brand knowledge (X1) terhadap *brand trust* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa garansi produk mampu memperkuat hubungan brand knowledge terhadap *brand trust*. Sejalan dengan penelitian Srivastava & Mitra, (1998) yang menyatakan bahwa brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional.

Hal ini sejalan dengan Theory of Consumer Behaviour atau yang biasa disebut teori perilaku konsumen. Menurut Tjipno (2015) dalam Li & (2015) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan serta perilaku. Semakin tinggi pengetahuan seseorang akan merek atau jasa maka akan mempermudah kepercayaan terhadap sebuah merek yang di dukung oleh adanya garansi produk tersebut. Sesuai dengan penelitian ini, membahas tentang apakah garansi produk dapat memperkuat brand knowledge terhadap *brand trust* produk Miniso oleh generasi Z di Kota Makassar. Generasi Z cenderung aktif di media sosial, termasuk dalam berbagi pengalaman mereka dengan produk dan merek. Jika mereka memiliki pengalaman positif dengan klaim garansi Miniso, mereka akan berbagi pengalaman tersebut dengan teman-teman mereka, memperkuat persepsi positif tentang pengetahuan dan kepercayaan merek.

Miniso biasanya menawarkan garansi terbatas untuk produk-produknya, keunggulan garansi Miniso meliputi penggantian atau perbaikan. Jika produk mengalami kerusakan atau cacat dalam periode garansi, Miniso umumnya menawarkan layanan penggantian atau perbaikan secara gratis. Dengan menawarkan garansi produk yang jelas dan mudah dimengerti, Miniso menunjukkan transparansi tentang produk-produk mereka. Ini memungkinkan konsumen untuk memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang apa yang diharapkan dari produk dan bagaimana mereka akan dilindungi jika terjadi masalah. Ini memberikan kepercayaan ekstra kepada pelanggan bahwa mereka dapat memperoleh produk yang berfungsi dengan baik. Meskipun dalam proses olah data dan pengujian hasil penelitian tidak dapat diketahui berapa persen peningkatan setelah adanya variabel pemoderasi garansi produk, namun hasil p values dalam pengujian hipotesis memperoleh nilai sebesar 0,013 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya garansi produk memperkuat pengaruh brand knowledge terhadap *brand trust* produk Miniso pada Generasi Z di Kota Makassar.

Garansi Produk Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, garansi produk tidak memoderasi kualitas produk terhadap *brand trust* produk Miniso oleh Generasi Z di Kota Makassar. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa garansi produk memperlemah hubungan kualitas produk terhadap *brand trust*.

Hasil analisis moderasi menunjukkan nilai yang signifikan pada hubungan langsung X2 ke Y, sementara hubungan tidak langsung X2-Z-Y menunjukkan angka yang signifikan. Namun dalam pengujian hipotesis moderasi, hal yang harus diperhatikan adalah original sample dimana pada tabel menunjukkan nilai -0,130 (negatif) yang artinya dalam pengujian ini hipotesis ditolak, yaitu garansi produk tidak



memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk Miniso. Sejalan dengan penelitian Saithibvongsa (2019) yang menyimpulkan bahwa garansi produk tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behaviour* atau yang biasa disebut teori perilaku konsumen . Menurut Solomon mendefinisikan bahwa “*It is study of the processes involed when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experience to satisfy need and desire*”. Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana hal dimaksud dalam hasil penelitian ini adalah semua proses dilakukan sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membuang sebuah produk, dikatakan bahwa termasuk pada pelayanan serta pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen. Dapat diketahui bahwa garansi produk yang ditawarkan oleh Miniso hanya berlaku pada tiga hari pertama sejak pembelian, sehingga pada penelitian ini membuktikan bahwa kurangnya waktu yang didapatkan oleh konsumen tidak mampu memperkuat pengaruh kualitas produk Miniso terhadap *brand trust*.

REFERENSI

- Annet, N., & Naranjo, J. (2014). N Title. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1),. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & N, H. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- 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>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Devavrat, S. (2001). *ffd.pdf*.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2015). *Pengaruh Online Customer ...*, Shahlia Khairani, FEB UMP,



2022. 2014, 14–43.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas...*, Sigit Fatkhurokhan, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP*, 2023. 2010.
- Lock, A. C. (2016). impact of brand knowledge to brand trust in private higher education institutions : how do word of mouth sources intervene? Intersection of Brand Knowledge, Brand Trust and Role of WOM in PHEIs. *Sarjana*, 31(2), 13–32.
- Marcheliano, Y. D., Wijaksana, T. I., Sos, S., & Si, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust Sepatu Sandal Crocs Original (Studi Pada Pengguna Sepatu Sandal Crocs Original di Wilayah Bandung) The Effect of Product Quality on Brand Trust Original Crocs Sandal Shoes (Study on Users of Original Crocs. *E- Proceeding of Management*, 6(1), 1205–1212.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002) *Perilaku konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Nitisusatro, M. (2012). No Title. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 2013.
- Kirby, D. A., & Turner, M. J. S. (1993). IT and the Small Retail Business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(7), 20–27. <https://doi.org/10.1108/09590559310046022>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). No Title. *Principles of Marketing*, Prentice Hall. New Jarsey.
- Kotler & Keller. (2008). No Title. *Marketing Management*, 214.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sisial, Citra Merek. dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler(Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.
- Rambi, W. (2018). the Influence of Consumer Behavior On Purchase Decision. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(4), 53–64.
- Raprayogha, R., & Rusnawati, R. D. A. P. (2020). Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar. *ASSETS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 62–82. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/assets/article/view/14759/8975>
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22–40. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1232–1240. <https://doi.org/10.29210/020232737>
- Tri Joko Utomo. (2010). Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel. *Fokus Ekonomi*, 5(1), 70–80.
- Whang, U. (2017). Comparative advantage, product quality, and the competitiveness of firms. *Journal of Korea Trade*, 21(3), 174–190. <https://doi.org/10.1108/JKT-06-2017-0061>