



PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE

Muhammad Dabid Irhab Falah^{1*}

Muhammad Rifqi Adi Indrawan²

Bayu Hariyo Bhirowo³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Corresponden Author Email : mdif2411@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti

Email : rifki113465@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti

Email : bayubhirow@gmail.com

Diterima : 8 Januari 2022

Direview : 11 Januari 2022

Dipublikasikan: 6 April 2022

Abstract

One of the successes of a company in facing intense competition amid the rapid development of telecommunications is by empirically testing the effect of Brand Trust and Perceived Value on Brand Preference, and Purchase Intention for branded cell phones. This research was conducted by hypothesis testing. This research is classified as cross sectional, namely the data in this study using the answers from the respondents when the questionnaire was given. The research findings indicate that Brand Trust has a positive effect on Brand Preference. Likewise, research findings also state that Perceived Value has a positive effect on Brand Preference. The results showed that Perceived Value had a positive effect on Purchase Intention. Furthermore, the results show that Brand Trust has no effect on purchase intention. Furthermore, the research findings show that brand preference has a positive effect on purchase intention. Further researchers can add other variables that have not been used in this study to be useful for the company and may consider conducting this research on other brands of different products/services and are expected to conduct similar research but conducted in different areas and are expected to add the number of research samples so that they can better describe the conditions of the population within the scope of research.

Keywords : Trust, Value, Preference, Purchase Intention

Abstrak

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan ditengah pesatnya perkembangan telekomunikasi salah satunya dengan menguji secara empiris pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Brand Preference, dan Purchase Intention untuk ponsel bermerek. Penelitian ini dilakukan dengan hypothesis testing Penelitian ini tergolong pada cross sectional yaitu data pada penelitian ini menggunakan jawaban dari responden pada saat diberikan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Preference. Demikian juga temuan penelitian juga menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh positif terhadap Brand Preference. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Purchase intention. Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand preference berpengaruh positif terhadap Purchase intention. Peneliti Selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang belum di gunakan dalam penelitian ini agar berguna bagi perusahaan dan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian ini pada brand lainnya dari produk/jasa yang berbeda dan diharapkan untuk melakukan penelitian yang serupa namun dilakukan pada daerah yang berbeda dan diharapkan dapat menambahkan jumlah dari sampel penelitian agar semakin bisa menggambarkan kondisi dari populasi didalam ruang lingkup penelitian.

Kata kunci: Trust, Value, Preference, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, kebutuhan masyarakat modern salah satunya yaitu *smartphone* yang menunjang aktivitas mereka. Kebutuhan ini sangat disadari oleh perusahaan elektronik sehingga banyak lahir merek *smartphone*. Kemajuan teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat menyebabkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap tuntutan masyarakat dalam memilih merek *smartphone* yang terpercaya dengan mencari berbagai preferensi tentang merek yang akan mereka gunakan. Kebutuhan *smartphone* sudah dianggap penting oleh sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena ini mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi terkait alat komunikasi. Persaingan pada industri telekomunikasi sangat ketat hal ini dapat terjadi secara langsung ataupun tidak langsung yang mendesak setiap industri. Perusahaan Apple inc. dalam menjaga persaingan pasar secara terus menerus melakukan inovasi untuk membangun. *Brand trust* pada perusahaan Apple dibenak konsumen telah memberikan *perceived value* pada setiap produknya sehingga dapat lebih unggul di bandingkan para pesaingnya.

Tingkat kepercayaan menjadi salah satu faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dan dapat diandalkan antara apple dengan konsumen. Hubungan tersebut sering digunakan untuk perbandingan ketika menggambarkan hubungan antara sebuah merek dengan konsumen (Fournier, 1998). Dalam hal ini, *brand trust* mengekspresikan minat dalam membangun sebuah hubungan antara merek dengan konsumen (Aydin et al., 2014). *Perceived value* juga diberikan oleh Apple pada produknya dengan tujuan untuk meningkatkan *purchase intention* dengan menjadikan produknya sebagai *brand preference* untuk konsumen dalam pemilihan *smartphone*.

Purchase intention telah menjadi topik utama dalam literatur pemasaran dan telah merangsang minat konsumen dalam niat untuk membeli sebagai akibat dari perilaku pembelian. Selain itu, peneliti sebelumnya juga mengungkapkan bahwa *purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi transaksi saat ini dan hal baru untuk barang/jasa. *purchase intention* memberikan sebuah informasi yang membantu perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran tentang produk (baru dan terkini), segmentasi pasar, dan rencana promosi (Tsiotsou, 2006). Oleh karena itu, penting bagi pemasar bagaimana membuat pelanggan membeli sebuah produk. Saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan bergejolak (Choi et al., 2020).

Beberapa ahli mengatakan *Brand trust* adalah cikal bakal dari *brand preference* (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013) dan *purchase intention* (Aydin et al., 2014; Chae et al., 2020). Menurut Surucu et al., (2020) mengungkapkan bahwa faktor-faktor, seperti *brand preference* dan kelompok referensi, dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli orang dewasa muda, di mana kelompok referensi merupakan faktor kunci yang menyebabkan timbulnya *purchase intention* pada konsumen dewasa muda (Surucu et al., 2020). Di sisi lain, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan anteseden dari *brand preference* (Hellier et al., 2003; Muzakir & Damrus, 2018) dan *purchase intention* (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Hu, 2011). *Brand preference* merupakan komponen yang mendorong konsumen untuk membeli merek dan mengulangi kegiatan tersebut (Ebrahim et al., 2016; Soenyoto.F.L, 2009). Selain itu, beberapa studi empiris menegaskan bahwa *brand preference* diduga dapat memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Chen & Chang, 2008; Emor, 2015; Pool et al., 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Brand Trust

Konsep *brand trust* didasarkan pada perspektif yang muncul dari hubungan merek dengan konsumen (Zehir et al., 2011). Terdapat berbagai macam konsep *brand trust* di dalam literatur pada merek (Shin et al., 2019). Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan yang muncul pada diri konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah produk yang diberikan oleh penjual (Garbarino & Johnson, 1999). Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) menunjukkan bahwa *brand trust* dianggap sebagai bentuk kesediaan dari pelanggan dalam mengandalkan persepsi merek untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Demikian pula, *brand trust* merupakan bentuk ekspresi dari kepercayaan ketika konsumen dihadapkan dengan suatu merek, yang dimana hal ini bergantung pada persepsi pelanggan bahwa merek tersebut akan terus dapat diandalkan dan memuaskan (Delgado et al., 2003) *Brand trust* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk kesediaan dalam mengandalkan merek dari perspektif

ketidakpastian, hal ini dikarenakan berharap pada suatu merek memberikan hasil yang positif (Lau, G. T., & Lee, 1999).

Keandalan ini merupakan dimensi kepercayaan merek, bersifat teknis, dan melibatkan pendapat tentang merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa merek tersebut dapat mewujudkan janji nilainya. *Brand trust* menggabungkan dimensi penting dalam implementasinya, seperti *fiability* dan *intensionalitas* (Delgado et al., 2003). Dimensi ini penting karena merek dianggap sebagai salah satu janji kinerja masa depan, sehingga kemampuan untuk memenuhi janji ini akan memberikan rasa percaya konsumen terhadap merek di masa depan. Merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen dan konsumen yang telah memiliki kepercayaan dalam menggunakan merek, maka dapat dikatakan bahwa merupakan bentuk *fiability* yang merupakan titik awal untuk menggambarkan sebuah kepercayaan terhadap merek (Delgado et al., 2003).

Intensionalitas menggambarkan keamanan emosional setiap orang. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan merek melampaui bukti yang membuat individu merasa nyaman, yaitu, meskipun situasi dan lingkungan berubah di masa depan, dan masalah konsumsi produk, merek akan tetap bertanggung jawab dan peduli. Kemudian, pegang keyakinan ini sekarang dan terapkan dalam tindakan, dan dengan yakin percaya bahwa kebenaran akan diselidiki di masa depan. Dimensi niat ini dapat diukur dengan indikator kepuasan jaminan merek. Merek akan mengkompensasi konsumen dan masalah merek dalam berbagai cara. Konsumen dapat mengandalkan merek untuk memecahkan masalah dan merek berusaha untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu, ini melibatkan kepercayaan merek yang tidak mengambil keuntungan dari kerentanan dan kerentanan konsumen (Delgado et al., 2003).

Perceived Value

Perceived value merupakan konsep yang menarik peneliti (Hanaysha, 2018; Zeithaml, 1988). Nilai telah dipelajari dari empat perspektif yang berbeda. Pertama-tama, nilai adalah harga. Dengan kata lain, dapat menganggap nilai sama dengan harga. Kedua, nilai adalah harga yang dibayar. Ketiga, nilai adalah *trade-off* antara kualitas produk dan nilai. Makna kedua dan ketiga mewakili peran dasar nilai dalam proses pertukaran dan menggambarkan *trade-off* antara biaya dan manfaat. Terakhir, skor merupakan evaluasi komprehensif dari indikator evaluasi (Pan & Kang, 2017; Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan juga merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat produk, serta biaya dan waktu untuk memperoleh produk (Hellier et al., 2003). Secara umum, pelanggan menilai pendapat atau komentar mereka tentang apa yang mereka dapatkan atau dapatkan dari pembelian produk atau layanan tertentu. (Jones et al., 2005) mengkonseptualisasikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan dari nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat suatu produk atau layanan dengan membandingkan harga yang dibayarkan dan imbalannya (Zeithaml et al., 2003). Nilai ekonomi adalah perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan harga sebenarnya dari produk (Sweeney & Soutar, 2001).

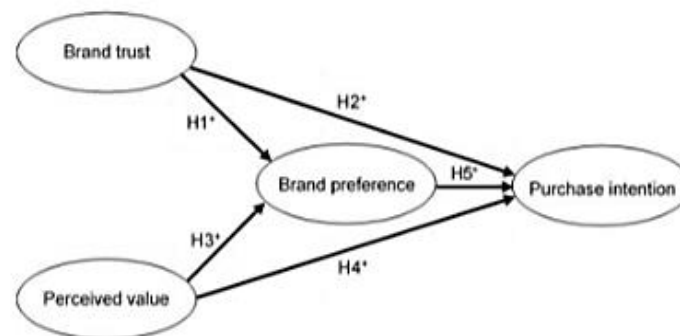
Brand Preference

Preferensi terhadap merek merupakan langkah penting dalam memahami perilaku pilihan pelanggan, dan oleh karena itu telah mendapat perhatian yang luas dari para peneliti (Banerjee & Ray Chaudhuri, 2016) Banyak model telah menjelaskan dan mendefinisikan *brand preference*. Model-model ini biasanya berfokus pada karakteristik merek berdasarkan logika (Ebrahim et al., 2016; Kulshreshtha et al., 2017). *Brand preference* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu untuk meninjau pemrosesan informasi kognitif konsumen terhadap stimulasi merek. Konsep ini menyoroti kemampuan mental unit kontrol pusat dan pelanggan (Bettman et al., 1975; Ebrahim et al., 2016). *Brand preference* dianggap sebagai perilaku kecenderungan yang mengungkapkan sikap pembeli terhadap suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Preferensi terhadap merek mencakup tanggapan mental, intrinsik, dan perilaku konsumen yang termotivasi dalam interaksi dengan merek dan menunjukkan transisi dari mode input (pemrosesan informasi) ke mode output (niat beli) dalam model pilihan konsumen. Dikatakan bahwa itu adalah kecenderungan perilaku yang mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap merek (Ebrahim et al., 2016).

Purchase Intention

Dalam mengetahui perilaku konsumen maka perlu untuk mempelajari kebiasaan konsumen sebagai perwujudan dari kegiatan dalam jiwa manusia pada kehidupan sehari-hari (Yulianty & Mauludy, 2019). Beberapa para peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa tujuan pembelian secara tegas diidentifikasi dengan mentalitas dan kecenderungan terhadap merek atau barang (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2018). Menurut (Kotler, 2003) menunjukkan bahwa tujuan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pemahaman individu dan keadaan yang tidak terduga. Perasaan individu diidentifikasi dengan kecenderungan individu dan kondisi tak terduga di bawah kondisi yang mengubah tujuan pembelian (Kotler, 2003). Tujuan pembelian tidak benar-benar ditetapkan sebagai campuran kecemasan pembeli dan kemungkinan membeli suatu barang. Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa membeli mengacu pada mentalitas dan kecenderungan terhadap merek atau barang (Martín-Consuegra et al., 2018). Tujuan pembelian dicirikan sebagai campuran minat pembeli dan peluang untuk membeli suatu barang (Kim & Ko, 2012). Sebagaimana diverifikasi dalam banyak pemeriksaan, tujuan ini secara tegas diidentifikasi dengan perspektif dan kecenderungan terhadap suatu merek atau barang (Kim & Ko, 2012) Karena mengantisipasi perilaku pelanggan di masa depan adalah masalah penting bagi gaya merek, perilaku masa depan itu harus dinilai lebih banyak peluang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.1
Sumber: (DAM, 2020)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dampak Brand Trust terhadap Brand Preference dan Purchase Intention

Beberapa ahli telah menyatakan bahwa, ketika konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek tertentu, konsumen terikat untuk melakukan pembelian kembali, dimulai dari kecenderungan terhadap merek (Chinomona et al., 2013; Sheth & Parvatiyar, 1995). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand trust merupakan indikator preferensi merek (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013). Selain itu, terdapat pengaruh antara brand trust dan purchase intention, yang menunjukkan dengan asumsi bahwa jika brand trust telah terbentuk, maka tingkat purchase intention akan berkembang (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020). Studi sebelumnya menegaskan bahwa brand trust secara positif purchase intention (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020). Oleh karena itu, kami menyarankan hipotesis berikut:

H1: Brand Trust berhubungan positif dengan Brand Preference.

H2: Brand Trust berpengaruh secara signifikan Purchase Intention.

Dampak Perceived Value terhadap Brand Preference dan Purchase Intention

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan prekursor signifikan dari brand preference (Ebrahim et al., 2016; Hellier et al., 2003; Muzakir & Damrus, 2018) dan memengaruhi positif terhadap brand preference (Ebrahim et al., 2016; Hellier et al., 2003; Muzakir & Damrus, 2018). Demikian juga, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan awal dari purchase intention (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Hu, 2011). Penelitian empiris masa lalu menemukan bahwa nilai yang dirasakan berdampak positif pada

purchase intention (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Hsieh, 2016; Hu, 2011). Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikutnya:

H3: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*.

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Dampak *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Brand preference telah menjadi salah satu evaluasi pelanggan yang terbentuk terhadap merek. Hal ini adalah keadaan di mana pembeli menyukai merek tertentu karena merek tersebut memiliki sentimen yang positif terhadap merek tersebut. *Preferensi merek* biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pada saat konsumen melakukan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Demikian juga, beberapa peneliti merekomendasikan bahwa *preferensi merek* adalah prekursor yang signifikan untuk niat beli dan berdampak pada *purchase intention* (Chen & Chang, 2008; Emor, 2015; Pool et al., 2018) Oleh karena itu, kami menyarankan hipotesis berikut:

H5: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada masyarakat Bekasi yang merupakan pengguna *Smartphone* Apple. Sebanyak 204 responden telah berpartisipasi melalui Google form yang didistribusikan melalui berbagai saluran. Penentuan akan banyaknya responden diambil berdasarkan (Hair et al., 2010) dengan menggunakan jumlah sampel antara 100-200 tergantung dari seberapa banyak item pernyataan yang kemudian dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada setiap responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner tertutup digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tertutup ialah kuesioner yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti dan responden hanya memilih yang sesuai dengan kondisi yang sedang dialaminya (Arikunto, 2010). Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian lima hipotesis dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24 dan IBM SPSS 26. Ukuran yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden diukur menggunakan Likert skala. Skala ini dimuat ke dalam lima bentuk: tanggapan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS

Uji validitas saling berhubungan dengan suatu perkiraan yang dapat diukur. Berdasarkan jumlah sampel penelitian ini yaitu 204 responden maka faktor loading yang digunakan $\geq 0,40$ sehingga indikator yang digunakan dinyatakan valid (Hair et al., 2010).

Kriteria Pengujian:

- a. Jika faktor loading $\geq (0,40)$ maka item kuesioner valid.
- b. Jika faktor loading $\leq (0,40)$ maka item kuesioner tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Indikator Pernyataan | Factor Loading | Keputusan |
|------------------|--|----------------|-----------|
| Brand Trust | Saya percaya merek ponsel ini | 0.836 | Valid |
| | Saya dapat mempercayai merek ponsel ini sepenuhnya | 0.856 | Valid |
| | Saya dapat mengandalkan merek ponsel ini | 0.833 | Valid |
| | Saya merasa aman ketika membeli merek ponsel ini | 0.860 | Valid |
| Perceived Value | Harga yang ditawarkan oleh merek ponsel ini sesuai dengan nilai yang dirasakan | 0.813 | Valid |
| | Harga yang ditawarkan merek ponsel ini sangat bisa diterima | 0.797 | Valid |
| | Merek ponsel ini dapat menjadi kesepakatan finansial yang bagus | 0.755 | Valid |
| | Merek ponsel ini memiliki harga yang kompetitif | 0.781 | Valid |
| Brand Preference | Merek ponsel ini menarik bagi saya | 0.745 | Valid |
| | Saya lebih suka merek ponsel ini daripada merek lain | 0.684 | Valid |

| | | | |
|--------------------|---|-------|-------|
| | Saya lebih suka merek ponsel ini jika tidak ada perbedaan dengan merek lain | 0.699 | Valid |
| | Secara umum, saya lebih suka merek ponsel ini | 0.809 | Valid |
| Purchase Intention | Saya akan berniat untuk membeli merek ini di masa depan | 0.541 | Valid |
| | Saya berencana untuk membeli merek ponsel ini | 0.758 | Valid |
| | Saya akan mencoba untuk membeli merek ini | 0.690 | Valid |
| | Saya pasti akan membeli merek ini di lain waktu | 0.748 | Valid |

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS versi 26

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah pengukuran konsistensi berupa uji yang dilakukan dengan alat ukur guna mengukur setiap variabel dalam konsep yang berbeda (Sekaran and Bougie, 2016) pengujian ini diukur dengan *composite reliability* yang apabila memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan memenuhi syarat (Sekaran and Bougie, 2010). Pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat coefficient cronbach alpha.

Kriteria Pengujian:

- Jika koefisien alpha cronbach > 0,6, maka alpha cronbach dapat diterima.
- Jika koefisien alpha cronbach < 0,6, maka alpha cronbach tidak dapat diterima / ditolak.

Tabel 2. Uji Realiabilitas

| No. | Variabel | N of Items | Cronbach's Alpha | Keputusan |
|-----|--------------------|------------|------------------|-----------|
| 1 | Brand Trust | 4 | 0.868 | Reliabel |
| 2 | Perceived value | 4 | 0.794 | Reliabel |
| 3 | Brand Preference | 4 | 0.716 | Reliabel |
| 4 | Purchase Intention | 4 | 0.627 | Reliabel |

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS versi 26

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat ditinjau berdasarkan nilai rata-rata, simpangan baku, maksimal nilai, nilai minimum, dan distribusi frekuensi tabel pada setiap variabel. Jika nilai dari standar deviasi mendapat perolehan nilai mendekati nol, artinya responden menjawab item pernyataan kurang variatif, begitu pula sebaliknya bila nilai standar deviasi jauh dari nol, maka jawaban responden akan lebih bervariasi.

Tabel 3. Profil Responden

| Informasi | Indikator | Jumlah responden |
|---------------------|------------------------------|------------------|
| Usia | 17 – 25 Tahun | 174 |
| | 25 – 35 Tahun | 29 |
| | > 35 Tahun | 1 |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 167 |
| | Pegawai Negeri/Swasta | |
| | Pengusaha/Wiraswasta | 3 |
| | Barista | 33 |
| Pendidikan Terakhir | SMA / SMK | 123 |
| | Diploma (D1 – D4) | 7 |
| | S1 | 74 |
| Pengeluaran | < Rp 1.000.000 | 107 |
| | Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 | 80 |
| | Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 | 15 |
| | > Rp 10.000.000 | 2 |
| Jenis Kelamin | Laki - Laki | 100 |
| | Perempuan | 104 |

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS versi 26

Hasil frekuensi berdasarkan usia dari total responden menunjukkan bahwa mayoritas usia responden kurang dari 17 – 25 Tahun adalah 174 orang atau 85,3 %, berusia 25 – 35 Tahun adalah 29 orang atau 14,2 %, berusia > 35 Tahun adalah 1 orang atau 0,5 %. Hasil frekuensi berdasarkan pekerjaan dari total responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jenis pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa terdiri dari 167 orang atau sebesar 81,9 %, Pegawai Negeri / Swasta terdiri dari 3 orang atau sebesar 1,5 %, Pengusaha / Wiraswasta terdiri dari 33 orang atau sebesar 16,2 % dan Barista terdiri dari 1 orang atau sebesar 0,5 %. Dari hasil data kuesioner yang telah didapat dari para responden, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 123 orang dengan persentase mendominasi sebesar 60,3 %. Tingkat pendidikan Diploma (D1 – D4) terdiri atas 7 orang dengan persentase sebesar 3,4 %. Dan tingkat pendidikan S1 (Sarjana) terdiri atas 74 orang dengan persentase sebesar 36,3 %. Hasil frekuensi berdasarkan pengeluaran dari total responden menunjukkan bahwa yang memiliki pengeluaran < Rp 1.000.000 adalah 107 orang atau 52,5 %, responden yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 adalah 80 orang atau 39,2%, responden yang memiliki pengeluaran Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 adalah 15 orang atau 7,4 % responden, dan yang memiliki pengeluaran > Rp 10.000.000 adalah 2 orang atau 1 %. Hasil frekuensi dari 204 responden menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah Perempuan sebesar 51 % atau sebanyak 104 orang, sedangkan berdasarkan jenis kelamin Laki – Laki sebesar 49% sebanyak 100 orang

Tabel 4. Stastik Deskriptif

| | Brand Trust | Perceived Value | Brand Preference | Purchase Intention |
|--------------------|-------------|-----------------|------------------|--------------------|
| N | 204 | 204 | 204 | 204 |
| Mean | 2,66 | 4,351 | 4,487 | 4,527 |
| Maximum | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Minimum | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| Standard Deviation | 0,399 | 0,519 | 0,367 | 0,342 |

Sumber : Hasil olah data Menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4 diatas, telah didapat nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variable *Brand Trust* sebesar 2,66 dengan nilai standar deviasi 0,399. yang berarti bahwa rata-rata responden tidak setuju. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4 diatas, telah didapat nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variable *Perceived Value* sebesar 4,351 dengan nilai standar deviasi 0,519. yang berarti bahwa rata-rata responden setuju. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4 diatas, telah didapat nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variable *Brand Preference* sebesar 4,487 dengan nilai standar deviasi 0,367. menunjukkan bahwa jawaban responden rata – rata setuju. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4 diatas, telah didapat nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variable *Purchase Intention* sebesar 4,527 dengan nilai standar deviasi 0,342. yang berarti bahwa rata-rata responden setuju.

PENGUJIAN HIPOTESA

Pengujian Hipotesis dalam menguji hipotesis, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas, intervensi variabel, dan variabel kontrol secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Dasar untuk pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $P\text{-value} \leq (0,05)$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.
- b. Jika nilai $P\text{-value} \geq (0,05)$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.

Tabel 5. Uji Hipotesis

| Variabel | Hipotesis | Estimate | P-Value | Kesimpulan |
|---------------------------------------|-----------|----------|---------|-----------------|
| Brand trust → Brand preference | H1 | 0,185 | 0,021 | Diterima |
| Brand trust → Purchase intention | H2 | 0,007 | 0,912 | Ditolak |
| Perceived value → Brand preference | H3 | 0,389 | 0,000 | Diterima |
| Perceived value → Purchase intention | H4 | 0,485 | 0,000 | Diterima |
| Brand preference → Purchase intention | H5 | 0,295 | 0,003 | Diterima |

Sumber : Hasil olah data Menggunakan AMOS 24

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Pada hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi merek ini dapat diandalkan oleh konsumen maka semakin tinggi konsumen memilih merek ini dibanding yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (DAM, 2020) dan (Erkmen & Hancer, 2019) yang hasilnya membuktikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen sehingga mengakibatkan rendahnya niat pembelian yang timbul pada merek. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (DAM, 2020), akan tetapi hasil pada penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, 2020) yang hasilnya membuktikan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand Preference*

Pada hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh merek maka semakin baik tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muzakir & Damrus, 2018) dan (Rahman, M. A., & Haque, 2021) yang hasilnya membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesepakatan finansial yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pengaruhnya untuk konsumen berencana melakukan pembelian merek dilain waktu. Penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kambiz & Fereshteh, 2013) dan (Kalyoncuoglu & Sahin, 2017) yang hasilnya membuktikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil pengujian hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *Brand Preference* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian merek. Penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aybeniz Akdeniz, 2013) dan (Pool et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa *Brand Preference* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian untuk menguji dan mengukur pengaruh *Brand trust* dan *Perceived value* pada *Brand preference* dan *Purchase intention* untuk ponsel bermerek dalam keadaan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Hasil studi saat ini menunjukkan bahwa empat hipotesis dalam model penelitian didukung dan terdapat satu hipotesis ditolak. Hasil penelitian menggambarkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Brand preference*. *Brand trust* merupakan anteseden dari *Brand preference*. Ukuran nilai estimate dari hubungan *Brand trust* dan *Brand preference* adalah sedang (0,185). Hasil penelitian juga menunjukkan temuan bahwa *Brand trust* tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase intention*. *Brand trust* merupakan awal dari *Purchase intention* namun dalam keadaan saat ini perusahaan *smartphone* perlu meningkatkan mutu terhadap setiap produknya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang diminati konsumen, sehingga dapat menimbulkan niat serta minat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Ukuran nilai estimate dari hubungan antara *Brand trust* dan *Purchase intention* adalah kecil (0,007). Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki dampak positif pada *Brand preference*. *Perceived value* adalah pendahulu dari *Brand preference*, dan ukuran nilai estimate dari hubungan *Perceived value* dan *Brand preference* adalah besar (0,389). Demikian juga, hasil penelitian juga mencatat bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. *Perceived value* merupakan anteseden dari *Purchase intention*, dan ukuran nilai estimate dari hubungan *Perceived value* dan *Purchase intention* adalah besar (0,485). Selain itu, temuan ini juga mengungkapkan bahwa *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. *Brand preference* adalah prekursor *Purchase intention*, dan ukuran nilai estimate dari ikatan *Brand preference* dan *Purchase intention* adalah sedang-besar (0,295).

SARAN

Saran Praktis

1. Dalam meningkatkan *Brand Trust*, perusahaan *smartphone* harus dapat menciptakan merek yang dapat di percaya serta dapat di andalkan sehingga menimbulkan rasa aman pada konsumen ketika menggunakan produk. Seperti memberikan garansi pada produk dan *after sales* yang baik terhadap konsumen.
2. Dalam meningkatkan *Perceived Value*, perusahaan *smartphone* dapat meningkatkan *Perceived Value* Seperti memberikan harga yang sesuai dengan keunggulan produk yang dirasakan konsumen dan juga memberikan harga yang kompetitif dibandingkan para kompetitor
3. Dalam meningkatkan *Brand Preference*, perusahaan *smartphone* dapat meningkatkan *Brand Preference* dengan cara memberikan keunggulan yang tidak di miliki oleh merek lain seperti menambahkan fitur, desain yang unik. Sehingga konsumen dapat memilih merek ini dibandingkan merek lain.
4. Dalam meningkatkan *Purchase Intension*, perusahaan harus mampu menciptakan niat beli yang lebih tinggi pada diri konsumen untuk berniat, berencana, mencoba, serta akan membeli merek. Dengan cara mempelajari perilaku konsumen dimasa depan dengan memberikan penawaran yang sesuai akan kebutuhan konsumen.

Saran Teoritis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan teori-teori dan variable lain seperti *Brand Equity* (Pool et al., 2018) yang belum digunakan dalam penelitian ini agar berguna bagi perusahaan dan dapat memperkaya hasil penelitian.

REFERENSI

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 7–20.
- Arikunto, S. (2010). *Management Penelitian*. Jakarta :RinekaCipta.
- Aybeniz Akdeniz, A. R. (2013). EFFECT OF PERCEIVED VALUES ON THE BRAND PREFERENCE AND THE PURCHASE INTENTION. 8(17), 1–18.
- Aydin, G., Ar, A. A., & Taskin, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. In *Doğuş Üniversitesi Dergisi* (Vol. 15, Issue 2, pp. 165–180).

- Banerjee, S., & Ray Chaudhuri, B. (2016). Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 559–582. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0095>
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Multiattribute Measurement Models and Multiattribute Attitude Theory: A Test of Construct Validity. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 1. <https://doi.org/10.1086/208602>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- 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>
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Choi, N. H., Qiao, X., & Wang, L. (2020). Effects of multisensory cues, self-enhancing imagery and self goal-achievement emotion on purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 141–151. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.141>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Emor, A. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 124–131. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8468>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf (p. 761).
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/wjemdsd-06-2017-0035>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). (2020). *THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (API6Singapore Conference)*, July, 1–10. www.globalbizresearch.org
- Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in E-commerce settings. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 106, 623–628. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23753-9_100
- Kalyoncuoglu, S., & Sahin, B. (2017). Moderating Role of Materialism in the Effect of Perceived Value on Purchase Intention of Counterfeits of Luxury Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p76>
- Kambiz, H. H., & Fereshteh, R. R. (2013). Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1778–1790. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2113>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). **MARKETING MANAGEMENT**. In *PEARSON* (Vol. 15).
- Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Bajpai, N. (2017). Impact of Brand Cues on Young Consumers' Preference for Mobile Phones: A Conjoint Analysis and Simulation Modelling. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 205–222. <https://doi.org/10.1177/0973258617722422>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Mak, B., Sim, J., & Jones, D. (2005). Model of service quality: Customer loyalty for hotels. *FIU Hospitality Review*, 23(1), 96–102.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1), 27–42.
- Pan, H., & Kang, M.-S. (2017). Comparative Analysis of Galaxy and Xiaomi on Switching Intention Process of Smartphone Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 12(2), 13–28. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2017.12.2.02>
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2018.088628>
- Rahman, M. A., & Haque, M. S. (2021). (2021). Customer-Perceived Value on Samsung and Apple Smartphone: A Comparative Study on Japanese and Bangladesh University Students. *Journal of International Business and Management*, 4(7), 1–20. <https://doi.org/10.37227/jibm-2021-05-886>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran and Bougie. (2010). *Research Methods for Business "A Skill Building Approach."*
- Sekaran and Bougie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* Uma Sekaran , Roger Bougie - download pdf free [CLICK HERE TO DOWNLOAD](#). In *Sekaran dan Bougie*.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)

- Soenyoto.F.L. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Surucu, L., Yesilada, F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353–360. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.353>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, XIV(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. C. N.-H. . . Z. 2013. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Inc.,US.