



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *BRAND TRUST* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

SITI KAMARIYAH

NPM. 217.01.09.2.001



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2021



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

RINGKASAN

Siti Kamariyah, 2021, NPM 21701092001, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, **Analisis pengaruh Promosi, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen dealer Honda Sinar Baru Pamekasan.** Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M. Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.A.B., M.A.B.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS 21 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dealer Honda Sinar Baru Pamekasan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} untuk variabel promosi diperoleh sebesar 2,402 dengan taraf sig 0,018 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) dan hasil t_{hitung} untuk variabel *brand image* diperoleh sebesar 3,611 dengan taraf sig 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Variabel *brand trust* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} untuk variabel *brand trust* diperoleh sebesar 1,374 dengan taraf sig 0,173 (tidak lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Sedangkan hasil penelitian variabel promosi, *brand trust* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F_{hitung} sebesar 25,951 dan nilai F_{tabel} adalah 2,70, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,951 > 2,70$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka model regresi sudah tepat.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Trust*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda, SPSS

SUMMARY

Siti Kamariyah, 2021, NPM 21701092001, *Business Administration Study Program Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang, Analysis of the influence of Promotion, Brand Trust and Brand Image on purchasing decisions on Consumers honda sinar Baru Pamekasan dealers. Supervisory Lecturer I: Dra. Sri Nuringwahyu, M. Si, Supervisory Lecturer II: Daris Zunaida, S.A.B., M.A.B.*

This research aims to find out the influence of promotion, brand trust and brand image on purchasing decisions at Honda Sinar Baru Pamekasan Dealers. The research method used in this study is quantitative method using primary data with data collection method using questionnaire technique. The data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis with IBM SPSS 21 for windows program.

*The results of this study showed that partially the promotional variables and brand image have a significant influence on purchasing decisions on consumers of Honda Sinar Baru Pamekasan dealers. This is indicated by the *t*-hitung result for the promotion variable obtained by 2,402 with a sig level of 0.018 (smaller than the significance level of 0.05) and the *t*-hitung result for the brand image variable obtained by 3,611 with a sig level of 0.000 (smaller than the significance level of 0.05). The brand trust variables in this study had no partial effect on purchasing decisions. This is indicated by the *t*-hitung for brand trust variables obtained by 1,374 with a sig level of 0.173 (not smaller than the significance level of 0.05). While the results of research on promotional variables, brand trust and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with the results of *F*-hitung of 25,951 and *F*-tabel value is 2.70, so the value of *F*-hitung > *F*-tabel or 25,951 > 2.70 and a significant level of 0.001 < 0.05 then the regression model is appropriate.*

Keyword: *Promotions, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Multiple Linear Regression, SPSS*

BAB**I****PENDAHULUAN****A. Latar Belakang**

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari, Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan mobil atau alat transportasi lainnya, karena sepeda motor dianggap lebih praktis digunakan oleh semua kalangan. dengan melihat data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis pada tahun 2018, Mobil penumpang sebesar 14.830.698 unit sedangkan sepeda motor berada di jumlah 106.657.952 unit (BPS, 2018, <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>. Diakses 28 juli 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat diminati oleh konsumen atau masyarakat.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin pesat sehingga mendorong para pelaku ekonomi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk membangun strategi dalam melakukan persaingan demi mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan membutuhkan manajemen strategi untuk bisa merancang strategi dalam menarik minat konsumen. Menurut Boyd, Walker dan Larrehe

(2000:18) dalam Desy Puspitasari (2016:620) Manajemen Pemasaran (*Marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari pengiklanan, jasa dan gagasan yang dirancang untuk diciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Demikian halnya dengan perusahaan Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan dengan melihat banyaknya perusahaan transportasi sepeda motor yang muncul dikota pamekasan, perusahaan ini harus lebih meningkatkan strategi untuk bersaing dan mempertahankan pasar dengan cara melakukan promosi dan lebih inovatif dalam meningkatkan kualitas produknya. Karena pada umumnya konsumen lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif, sehingga hal ini menjadikan suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda dan dapat dilihat secara fisik maupun fungsi produk tersebut, maka dari itu perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* dan *brand trust* agar bisa mempertahankan dan menarik pasar baru untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar sarannya dengan seefektif mungkin, adapun alat-alat yang dianggap paling tepat untuk melengkapi strategi pemasaran bagi perusahaan, alat-alatnya disebut bauran pemasaran, salah satu strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh

perusahaan diantaranya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* dalam suatu produk akan menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk suatu perusahaan. Konsumen di era saat ini kebutuhannya sudah sangat mengaruh pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang menjadi konsumtif.

Promosi dan *image* juga merupakan penentu peningkatan suatu loyalitas merek karena dengan promosi yang baik akan menanamkan ingatan mengenai merek, karena elemen-elemen suatu merek yang terdiri dari mudah diingat, dapat dimengerti, perlindungan penyesuaian dan mudah ditransfer akan berkembang dengan adanya pengenalan melalui suatu kegiatan promosi, sehingga akan menanamkan merek yang semakin loyal (Surachman, 2008:32).

Image suatu produk akan meningkatkan kekuatan suatu merek sehingga kekuatan merek akan suatu produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas dan nilai-nilai produk akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk (Surachma, 2008:26). Untuk mewujudkan persaingan yang terjadi dalam hal merek “perusahaan perlu mengarahkan seluruh jajaran yang berkompeten dalam manajemen merek perusahaan, merek produk yang ditawarkan akan memiliki

kekuatan dengan indikasi dapat memuaskan keinginan pelanggan” (Surachman, 2008:268).

Terlebih dengan Image yang baik akan menibulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu, maka dari itu perusahaan harus bisa mempertahankan strategi dan meningkatkan segala aspek yang mempengaruhi hal tersebut. Dalam sebuah pemasaran tidak terlepas dari marketing mix yaitu berupa *Product, Price, Promotion, Place* karena empat komponen itulah yang merupakan alat yang digunakan perusahaan selama mencapai tujuannya, yaitu membentuk karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dengan adanya citra merek dan kepercayaan merek maka konsumen bisa mengambil keputusan pembelian dengan perasaan yang mendasari pada *brand image* dan *brand trust* tersebut. Menurut Amirullah (2002:62) dalam John Budiman Bancin (2021:22) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tergerak untuk melakukan penelitian tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Pada Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
2. Apakah variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
3. Apakah variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
4. Apakah variabel promosi, *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand trust* secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel promosi, *brand trust* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang bersangkutan serta seluruh pihak yang memerlukan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam sarana menambah pengetahuan dalam Manajemen Pemasaran dan Manajemen Merek yang telah diperoleh dalam masa kuliah. Penelitian ini juga dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebagai referensi serta motivasi untuk mahasiswa agar melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

A. bagi para pelaku ekonomi

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan bahan dalam pertimbangan dalam memutuskan untuk

melakukan promosi dan sebagai bahan masukan dalam memberikan inovasi terkait citra merek bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

B. Bagi pihak lain

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bahan informasi mengenai analisis pengaruh promosi, brand trust dan brand image dalam melakukan keputusan pembelian pada perusahaan terkait.

C. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pengetahuan baru mengenai Manajemen Pemasaran untuk membangun kualitas pendidikan Universitas dimasa depan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam pembahasan penelitian. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu dilengkapi dengan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

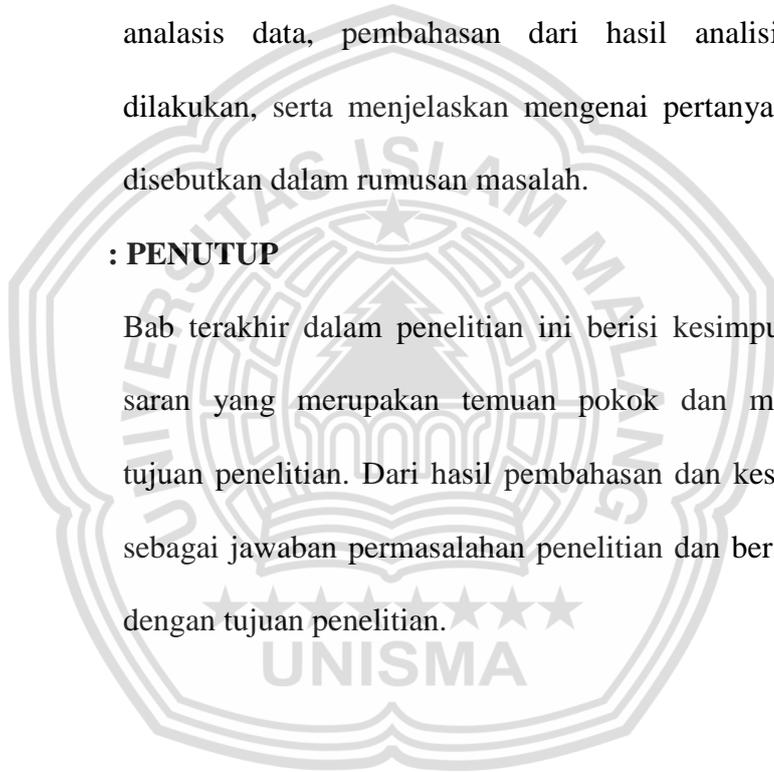
Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyebutkan profil dan objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, serta menjelaskan mengenai pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan temuan pokok dan menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian.







BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) yang dilihat dari hasil t_{hitung} untuk variabel promosi (X1) diperoleh sebesar 2,402 dengan taraf *sig* 0,018 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), maka artinya promosi (X1) secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand trust* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,173 > 0,05. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{tabel} 1,98498 dan nilai t_{hitung} 1,374 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,374 > 1,98498) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X2) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari nilai signifikan *brand image* (X3) sebesar 0,001 < 0,05. Dan hasil uji t menunjukkan nilai t_{tabel} 1,98498 dan nilai t_{hitung} 3,611 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,611 > 1,98498) maka dapat

disimpulkan bahwa *brand image* (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Dilihat dari hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,951 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(25,951 > 2,70)$. Dan tingkat signifikan adalah $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), *brand trust* (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Manajmen Perusahaan

- a. Melihat dari total rata-rata jawaban responden dari semua indikator yang sangat baik, sehingga perlu bagi perusahaan tetap mempertahankan semua faktor yang mempengaruhi dan inovasi dalam melayani konsumen, terutama dalam penyebaran promosi sehingga tetap menjaga kepercayaan dan citra merek produk perusahaan dalam benak masyarakat.
- b. Adapun total rata-rata jawaban responden dari variabel promosi terdapat indikator dari pertanyaan yang terendah “Melakukan promosi setiap akhir tahu” yang masih dibawah rata-rata sehingga perlu peningkatan inovasi.

- c. Adapun total rata-rata jawaban dari variabel *brand image* terdapat indikator dari pertanyaan “Merek produk telah difavoritkan masyarakat” yang masih dibawah rata-rata sehingga perlu adanya pembaruan strategi untuk lebih menampilkan produk yang baik.
- d. Adapun total rata-rata jawaban dari variabel *brand image* terdapat indikator dari pertanyaan “Memutuskan membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain” yang masih dibawah rata-rata sehingga perlu adanya strategi yang lebih memuaskan.

2. Bagi peneliti selanjtnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebaiknya bisa menambah variabel lain seperti brand loyality, brand, brand awasereness dan kepuasan planggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (2001). *Strategic Market Management*. Edisi keenam. John Wiley & Sons, Newyork. Diunduh dari: <https://books.google.co.id/> [Accesses].
- Aaker, David. A, (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama, Jakarta. Diunduh dari: <https://books.google.co.id/> [Accesses].
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208. Diunduh dari: <https://ejournal3.undip.ac.id/> [Accesses].
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *In Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413). Diunduh dari: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/> [Accesses].
- Arin Anjani. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Reflon. (Studi kasus pada kosnumen lipstick reflon di yogyakarta). Skripsi Sarjana. Universitas Negeri Yogyakarta. Diunduh dari: <https://core.ac.uk/> [Accesses].
- Andrianto, N. F., & Sutraswati, E. (2016). *Management Analysis Journal*. Abacus [internet], 5 (2) Juni, pp 105. Diunduh dari < <http://journal.unnes.ac.id> > [ccesses 27 November 2020].
- Arista, E. D., & SRI, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Diunduh dari: <http://eprints.undip.ac.id/> [Accesses].
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44. Diunduh dari: <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/> [Accesses].
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995) *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*”, Edisi 5 Cetakan V. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, 3(11). Diunduh dari: <https://ojs.unud.ac.id/> [Accesses].
- Gunawan, A. A., & YOESTINI, Y. (2011). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan Ada di Semarang (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Diunduh dari: <http://eprints.undip.ac.id/29409/> [Accesses].
- Hartono. (2011). Metodologi Penelitian. Pekanbaru: Zanafra.
- Hasanah, I'anutul, (2019). Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Trust* sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Iqtishod Unisma). Skripsi Sarjana. Universitas Islam Malang. Diunduh dari: <http://www.riset.unisma.ac.id/> [Accesses].
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2009. Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Istijanto. 2006. Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Malang: UIN Malik Press.
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). Marketing Management, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi 3 jilid 1. PT Gelora Askara Pratama, Penerbit Earlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-11. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?. Edisi 3, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009, 19-28. Diunduh dari: <https://inkubator-bisnis.perbanas.ac.id/> [Accesses].
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT.

Hasjrat Abadi Manado.EFISIENSI, 15(5). Diunduh dari:
<https://ejournal.unsrat.ac.id/> [Accesses].

Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.

Nugroho, P. A. (2016). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Asus pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi). Diunduh dari: <http://repository.umpwr.ac.id/> [Accesses].

Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Meneral Aqua. Diunduh dari: <https://repository.uinjkt.ac.id/> [Accesses].

Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebbert (2013). Bisnis. Edisi ketujuh. Jilid 2. PT. Indek Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, 3(11).

Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung : Alfabeta.

Rifyal Dahlawy Chalil dkk (2020). Brand, Islamic Brand, & Rebranding (peran strategi merek dalam menciptakandaya saingindustri dan global), [internet], PT Rajagrafindo persada. Diunduh dari < <http://www.books.google.co.id> > [Accessed 25 juli 2021].

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-17. Diunduh dari: <http://journal.unj.ac.id/> [Accesses].

Saputra, N. (2021). Penelitian Tindakan Kelas. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Diunduh dari < <http://books.google.co.id> > [Accessed 25 juli 2021]

Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi.

Siti Lam'ah Nasution. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Master Cash* dan *Credit* Kota Pinang. (Vol. 6. No. 1). Diunduh dari: <http://jurnal.ulb.ac.id/> [Accesses].

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). CV. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Surrachman, S. A. (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek; Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang, Bayu Media Publishing.
- Surya Sanjaya (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Diunduh dari: <http://jurnal.umsu.ac.id/> [Accesses].
- Sutisna. 2003. Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutojo, S. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Gholia Indonesia.
- Usman, H. (2006). Pengantar Statistika. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, 8(1). Diunduh dari: <https://ejournal.bsi.ac.id/> [Accesses].
- Woisetschlager, David M., V. Hartleb, and Markus Blut. 2008. How to Make Brand Community Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. Journal of Relationship Marketing. 7 (3). pp: 237-256. Diunduh dari: <https://www.tandfonline.com/> [Accesses].
- Zainuddin, D. (2011). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image motor matic Honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan; studi kasus pengguna sepeda motor matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Diunduh dari: <https://repository.uinjkt.ac.id/>