

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
HONDA CIVIC**

**(Studi Kasus pada pelanggan Honda Civic di Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH:

AHMAD RIZAL SAID

NPM. 21801081540



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial pada *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic. Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori atau *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang akan berdampak pada loyalitas dan citra merek yang kuat memberikan keunggulan dibanding pesaing lainnya sehingga pelanggan akan memberikan kepercayaan terhadap merek tersebut.

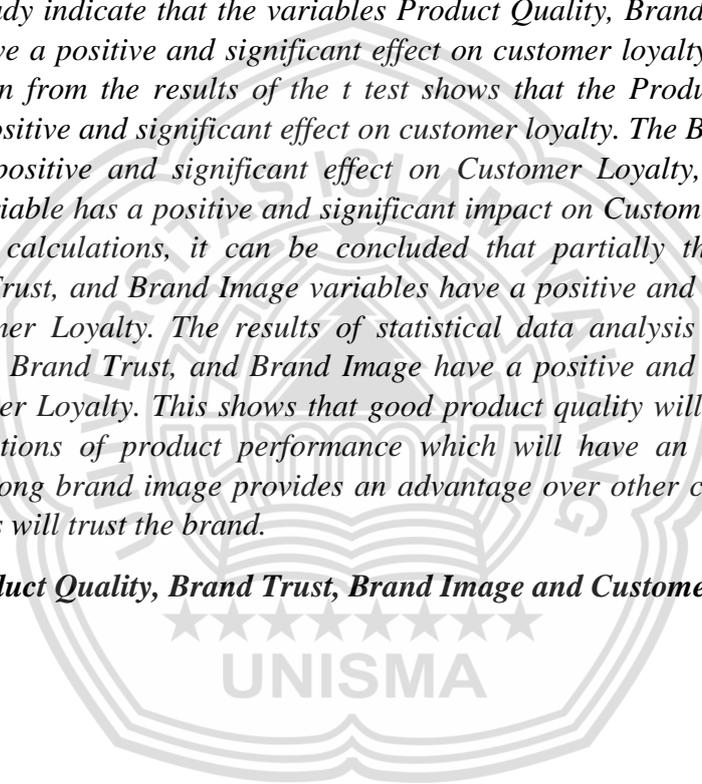
**Kata Kunci:** *Product Quality*, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

UNISMA

### Abstract

*This study aims to determine and analyze the influence simultaneously or partially on Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on Customer Loyalty of Honda Civic. This type of research is explanatory or explanatory research using a quantitative approach. The sample in this study were 50 respondents. The sampling technique used in this research is snowball sampling. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables Product Quality, Brand Trust and Brand Image have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially what can be seen from the results of the t test shows that the Product Quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The Brand Trust variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty, while the Brand Image variable has a positive and significant impact on Customer Loyalty. Based on these calculations, it can be concluded that partially the Product Quality, Brand Trust, and Brand Image variables have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of statistical data analysis show that Product Quality, Brand Trust, and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Loyalty. This shows that good product quality will determine customer perceptions of product performance which will have an impact on loyalty and a strong brand image provides an advantage over other competitors so that customers will trust the brand.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Trust, Brand Image and Customer Loyalty*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia industri otomotif di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat di mana kendaraan sudah menjadi suatu kebutuhan. Hal ini didukung oleh bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan serta daya tarik terhadap dunia otomotif, sehingga perusahaan otomotif harus memiliki ide kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Dengan adanya inovasi dan kreativitas yang unggul, akan tercipta persaingan yang kompetitif dalam menghadapi pesaing yang bergerak di industri otomotif. Perkembangan teknologi yang begitu cepat, membuat Industri otomotif harus melakukan inovasi terhadap produknya. Asep Abdul Salam (2013) menyatakan Otomotif adalah ilmu yang mempelajari tentang alat transportasi yang berkaitan dengan mesin, terutama pada sepeda motor dan mobil.

Pecinta otomotif khususnya mobil tidak hanya digemari oleh anak muda tetapi juga oleh orang tua, bahkan menjadi suatu perkumpulan di kalangan pecinta otomotif. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia tentu kepemilikan mobil juga meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat. Mobil merupakan salah satu transportasi yang sangat diminati dan banyak digunakan karena dapat berpergian ke berbagai tempat tanpa memikirkan cuaca buruk seperti hujan. Ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif agar bisa bertahan dan berkembang di dalam kondisi apapun. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2021) mencatat,

penjualan mobil di pasar domestik sebesar 72.720 Unit pada Juni 2021. Jumlah itu meningkat 32,7% dari bulan sebelumnya yang sempat anjlok sebesar 54.815 unit. Naiknya penjualan mobil ini dikarenakan adanya pembebasan pajak penjualan atas barang mewah (PPNBM) dan juga karena ekonomi pada awal tahun 2021 lebih baik dari pada tahun sebelumnya.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Karena pada saat ini semakin banyak produsen mobil yang melakukan inovasi terhadap produk mobil yang akan di produksi di pasaran.

Di Indonesia ada beberapa merek mobil yang terlaris di semester 1 Tahun 2021 berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 Daftar Mobil Terlaris Semester 1/2021**

No.	Merek Mobil	Unit
1.	Toyota	120.717
2.	Daihatsu	67.232
3.	Honda	49.439
4.	Mitsubishi Motors	47.781
5.	Suzuki	40.928
6.	Mitsubishi Fuso	14.098
7.	Isuzu	11.968
8.	Wuling	10.187
9.	Hino	8.511
10.	Nissan	4.616

Sumber: liputan6 2021

Peringkat teratas diduduki oleh Toyota dan disusul oleh Daihatsu dan Honda berada di urutan ketiga. Honda banyak diminati dan dikagumi oleh kalangan masyarakat menengah dan menengah ke atas dikarenakan honda selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggannya dalam memakai produk

mobil Honda. Merek Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar dan berpengalaman, Honda bisa dibilang menjadi penantang serius bagi pesaing-pesaingnya yang berada di Dunia otomotif juga. Honda juga menawarkan produk mobil yang memiliki desain dan teknologi mesin yang canggih, dalam kondisi ini membuat persaingan semakin ketat karena Honda mampu merebut *market share* merek mobil lainnya secara perlahan. Penjualan mobil Honda semester 1 2021 mengalami kenaikan yang signifikan ketimbang periode yang sama tahun lalu.

Penggunaan mobil dengan berbagai jenis sangat sering kita jumpai, sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga pada merek dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar. Usaha untuk meningkatkan penjualan mobil di berbagai dealer dilakukan dengan memperluas cakupan daerah distribusi dengan memberdayakan konsumen sehingga diharapkan penjualan produk mobil akan semakin meningkat, dan fenomena yang terjadi sejalan dengan teori tersebut. Hal ini dibuktikan dari data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 yang berhasil menjual unit mobil berbagai perusahaan. Adapun penjualan mobil sepanjang semester I / 2021 sebesar 4.939 unit yang dijelaskan berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2 Penjualan Mobil Honda Sepanjang Semester 1/2021**

No.	Merek	Unit
1.	Brio	27.785
2.	HR-V 1.5	8.730
3.	CR-V	3.704
4.	Mobilio	3.321
5.	City Hatchback	2.141
6.	BR-V	1.187
7.	Jazz	996
8.	HR-V 1.8	757
9.	Civic Hatchback	341
10.	Odyssey	58
11.	Civic	236
12.	Accord	121
13.	City	55
14.	Civic Type R	7
<b>Total</b>		<b>49.439</b>

Sumber: PT Honda Prospect Motor 2021

Dari tabel diatas posisi pertama diduduki oleh Honda Brio disusul oleh HR-V dan CR-V di urutan kedua dan ketiga. Pada penelitian ini produk yang dituju adalah produk mobil Honda Civic karena Honda Civic mempunyai *image* dan kualitas yang baik di pasaran serta memiliki pangsa pasar yang luas dan Honda Civic masih diminati di kalangan anak muda bahkan orang tua karena desain dan interiornya yang menarik serta elegan dengan banyaknya peminat Honda Civic sehingga banyak yang membuat komunitas mobil khusus mobil Honda Civic. Pada Tahun 2020 penjualan Honda Civic cukup memuaskan sekitar 1.193 Unit hingga November 2020, dengan rincian Civic 318 Unit, Civic Type R 0 Unit, Civic Hatchback 875 unit. (<https://otodriver.com/>).

Ketika Honda baru mengeluarkan produk terbaru para konsumen selalu menantikan produk tersebut dikarenakan Honda selalu membuat mobil yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dari segi harga dan kegunaannya.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran konsumen terhadap sebuah merek dengan adanya loyalitas merek ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dan ini akan memberikan sebuah gambaran tentang kemungkinan konsumen itu akan beralih ke produk lain apa tidak. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena ini akan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan maka dari itu perusahaan harus bisa memberikan produk–produk yang berkualitas kepada konsumen agar konsumen bisa bertahan dan selalu memilih produk mobil Honda.

Griffin (2005) menyatakan loyalitas akan berpengaruh panjang bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas merupakan keterikatan yang mendalam dari konsumen terhadap produk. hal ini didasari untuk mendukung dan mempromosikan produk atau jasa agar bisa lebih dikenal oleh orang banyak meski potensi pelanggan beralih juga ada, Kotler (2009). Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut Ali Hasan (2008) loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai orang yang membeli produk secara berulang-ulang dan di tempat yang sama pula. pelanggan adalah seseorang yang membeli produk terus-menerus bisa berdasarkan karena kualitas produk itu sendiri atau karena keinginan sendiri.

*Product quality* adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memamerkan fungsinya, dan ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan dan reparasi produk serta atribut produk lainnya, Kotler (2003). seiring dengan perkembangan kualitas produk yang mumpuni maka akan semakin banyak juga konsumen yang datang karena dianggap tidak akan mengecewakan. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah perihal ciri dari suatu produk atau jasa pada kemampuan pelayanan yang memuaskan dari segi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu penempatan utama pemasar yang berfungsi sebagai penarik konsumen pada terhadap perusahaan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, Kotler dan Armstrong (2008).

Kualitas produk dipahami sebagai keuntungan-keuntungan yang bersifat fungsional dan psikologis yang diberikan oleh produk dan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Produk dinilai sebagai produk berkualitas jika produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik artinya produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan spesifikasi produk dan produk tersebut membuat konsumen merasa senang. Kualitas dari sebuah produk memiliki manfaat dalam perspektif pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Hajat & F. Hajat (2014), “*Quality has become the prototype for positioning and differentiation*”. Kualitas dari sebuah produk bisa menjadi prototipe untuk *positioning* dan diferensiasi produk perusahaan. *Positioning* adalah penempatan perusahaan di antara produk-produk lainnya di pasaran, sedangkan diferensiasi adalah yang membedakan dari produk perusahaan dibandingkan dengan produk perusahaan yang lain.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain, Kotler (2009). Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability*.

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk yang mumpuni akan berdampak pada kepercayaan merek terhadap sebuah perusahaan.

Ketika kualitas produk itu bagus maka akan menimbulkan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap suatu produk yang akan dipilih karena kebanyakan konsumen memilih kenyamanan dan kualitas yang bagus. Dengan timbulnya (*brand trust*) tidak lepas dari citra merek (*brandimage*). Citra merek (*brandimage*) merupakan aset perusahaan yang perlu di bangun dan dipertahankan dengan citra merek yang kuat akan sangat berpengaruh dengan citra perusahaan. Untuk membangun citra merek yang kuat dibutuhkan waktu yang cukup lama, kerja keras, inovasi dan konsisten untuk meraih reputasi dan citra merek. Ketika produk kualitas, kepercayaan merek dan citra merek sudah tercapai maka akan

terwujud kelayaitasan konsumen terhadap produk dan merek itu sehingga menguntungkan perusahaan dan perusahaan akan memiliki pangsa pasar yang kuat dipasaran bahkan bisa menguasai pasaran industri otomotif.

Delgado (2003) menyatakan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan yang nyaman dan aman dimiliki konsumen karena adanya keterikatan dengan sebuah merek, yang berdasarkan tanggapan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut John C Mowen dan Michael Minnar (2002) mengatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek dari produk tersebut mampu memenuhi konsep diri (*self concept*), kebutuhan (*needs*), dan nilai (*value*). Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan terdapat tiga faktor yang langsung berhubungan dengan kepercayaan terhadap merek, yaitu: merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Garbarino dan Johnson (1999) Menyatakan Kepercayaan merek (Brand trust) berasal dari pengalaman dan interaksi konsumen dimasa lampau, karena setiap perkembangannya sering digambarkan sebagai proses pembelajaran oleh konsumen dari masa ke masa. Sebagai atribut pengalaman, hal ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dari setiap kontak langsung (menggunakan merek tersebut) dan tidak langsung dengan merek (Delgado, 2005).

Honda selalu mementingkan kepuasan konsumennya sehingga ini membuat kepercayaan dan citra merek terhadap produk mobil Honda. Kepercayaan merek merupakan suatu ukuran dalam menilai kepuasan konsumen terhadap produk dan

ini mampu memberikan gambaran terhadap konsumen apakah mereka akan beralih ke produk lain.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (Kejujuran dari pihak yang dipercaya dan kemampuan dalam menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang akan digunakan) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Kepercayaan merek yang kuat pada apa yang telah dirasakan oleh konsumen harus selalu dipertahankan karena kepercayaan konsumen tersebut akan berujung pada loyalitas.

Citra merek merupakan kesan dari konsumen terhadap sebuah perusahaan pembuat merek tersebut sehingga perusahaan harus bisa membuat kesan positif yang mendalam bagi konsumen. Citra merek bisa didefinisikan sebagai penglihatan dan keyakinan yang terpendam di benak konsumen, Kotler (2002). Dengan citra merek yang kuat akan menambah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dihasilkan perusahaan dan akan menguntungkan perusahaan tersebut karena dengan kepercayaan konsumen perusahaan akan terus berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di benak konsumen ketika merek itu memiliki nilai positif bagi konsumen itu sendiri, Ramadhan (2013). Citra merek dapat terbangun dengan mudah seiring dengan kualitas yang memumpuni dan tidak mengecewakan maka akan tercipta kesetiaan dan ini sangat menguntungkan perusahaan ketika memiliki konsumen yang percaya akan merek yang dipilih. citra merek merupakan ingatan

atau kesan yang mendalam ketika konsumen mendengar sebuah merek baik itu positif maupun negatif. ketika citra merek memiliki kesan yang positif ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan kata lain masyarakat akan menentukan pilihannya ketika membeli suatu produk yang dianggapnya memiliki kualitas dan citra merek yang baik. begitu juga dengan citra merek yang negatif akan mempengaruhi penjualan karena konsumen akan lebih mempertimbangkan ketika membeli produk itu sendiri, Sangadji dan Sopiah (2013).

Berdasarkan persoalan yang telah diuraikan diatas, penelitian dengan judul Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. bagaimana deskripsi *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan?
- b. bagaimana *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic?
- c. bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic?
- d. bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic?

- e. bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. mendeskripsikan *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas.
- b. mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic.
- c. mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic.
- d. mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic.
- e. mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat secara teoritis:

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta memberi kontribusi baik pada

pengembangan terhadap literatur-literatur maupun penelitian di bidang manajemen.

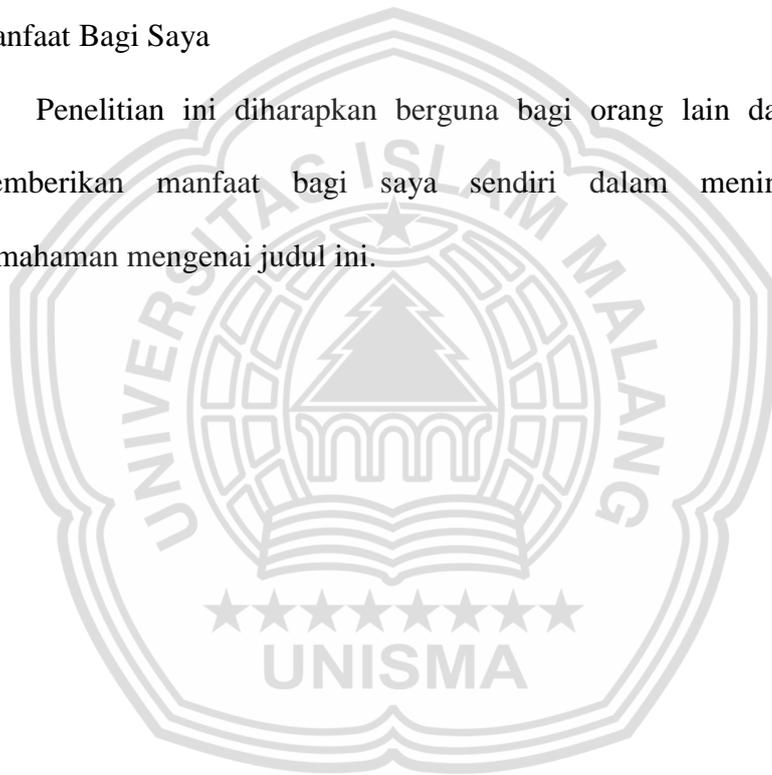
**b. Manfaat Secara Praktis:**

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Manfaat Bagi Saya

Penelitian ini diharapkan berguna bagi orang lain dan dapat memberikan manfaat bagi saya sendiri dalam meningkatkan pemahaman mengenai judul ini.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Alat pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian deskripsi *Product Quality* terhadap loyalitas pelanggan yaitu Manfaat dari kualitas produk adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Deskripsi *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan yaitu saat pelanggan percaya kepada merek maka pelanggan akan membentuk perilaku positif terhadap merek tersebut dan semakin bertumbuh menjadi pola perilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Deskripsi *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan yaitu citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menciptakan produk yang unggul dan kompetitif.
- b. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Product Quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- e. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 50 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan di Kota lain.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

## 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitian agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017), *“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”*. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.
- Alfian, B., 2012. *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Ali Hasan. 2008. *“Manajemen Pemasaran dan Marketing”*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Antoni, A., & Herianto, M. (2017). *“Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco” (Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *“Prosedur Penelitian”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. (2006). *“Multivariate Analysis Dengan SPSS”*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *“Perilaku Konsumen”*. Jakarta: Erlangga.
- Delgado, E., Manuera, J.L. and Yague, M.J. (2003), *“Development and Validation of a brand trust scale”*, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54.
- Delgado., Ballester, E. 2004. *“Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing”*. Vol. 38. No. 5/6. Hal: 573-592.
- Delgado, Elena and Manuera. (2005), *“Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”*, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No.2/3, pp. 187-196.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *“Service Management Mewujudkan Layanan Prima”*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2019). *“Pemasaran Produk dan Merek”*. Surabaya: Qiara Media.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) *“The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”*. *Journal of Marketing*, 2, 55-59.

- Ghozali, Imam. 2016. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII)"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). *"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan"*. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32-43.
- Hajjat, M. M., Hajjat, F. 2014. *"The effect of product quality on business performance in some Arab companies. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Science"*. Vol. 5. No. 5. Hal: 498-508.
- Kotler, Keller, 2012. *"Marketing Management"*. 14th, Pearson Education.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Lau, G.T., S.H. Lee. 1999. *"Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"*. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 31. Hal: 341 – 370.
- Malhotra, Naresh. (2014). *"Basic Marketing Research. Pearson Education. England"*.
- Margono, 2004, *"Metodologi Penelitian Pendidikan"*, Jakarta:Rineka Cipta.
- Mustikarillah, R. N. (2011) *"Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA RUSH pada PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR"*.
- Priyono, Achmad, A. 2015. *"Analisis Data dengan SPSS. Skripsi"*. Malang: BPFE Universitas Islam Malang.
- Ramadhana, M. I. 2013. *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan"*. (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang. *Jurnal Administrasi*

*Bisnis (JAB)*. Vol. 4. No. 1. Hal: 53. Online.  
<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2416>.

Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. “*Perilaku Konsumen*”: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Siyoto, S. dan Sodik, M. A. 2015. “*Dasar Metodologi Penelitian*”. Literasi Media Publishing.

Sugiyono, 2018. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*”. Bandung: CV Alfabeta.

Suparjo, 2014. “*Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar*”. Universitas Hasanuddin, Makassar.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

