

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PRICE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Teh Poci di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Mokhammad Faiz Mauludi

NPM. 22001081110



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *brand trust*, *price*, dan *brand image* berdampak pada loyalitas pelanggan di kalangan pelanggan es teh poci yang berada di Malang. Dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, penelitian ini berkonsentrasi pada penyelidikan *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 75 peserta dipilih dengan menggunakan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan melalui software SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand Trust*, *price* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan es teh poci. secara parsial, variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel *price* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dan juga variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan kekuatan *brand trust* sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *BrandTrust, Price, Brand Image, Loyalitas Pelanggan*

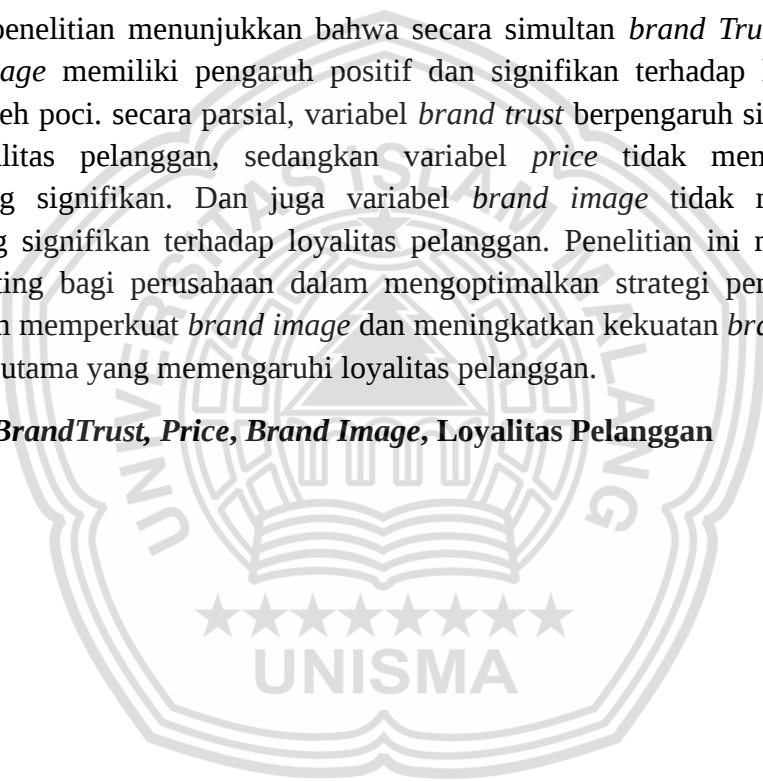


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *brand trust*, *price*, dan *brand image* berdampak pada loyalitas pelanggan di kalangan pelanggan es teh poci yang berada di Malang. Dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, penelitian ini berkonsentrasi pada penyelidikan *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 75 peserta dipilih dengan menggunakan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan melalui software SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand Trust*, *price* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan es teh poci. secara parsial, variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel *price* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dan juga variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan kekuatan *brand trust* sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *BrandTrust, Price, Brand Image, Loyalitas Pelanggan*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini tumbuh pesat dan tingkat persaingan usaha dan bisnis semakin ketat. Setiap tahun akan selalu hadir pendatang baru beragam kreativitas untuk memenangkan persaingan. Bagi seorang pemula, perlu menentukan potensi bisnis yang menjanjikan di tahun ini. Sekarang masyarakat cenderung ingin sesuatu yang lebih praktis dan efisien.

Konsep bisnis waralaba akhir-akhir ini telah menjadi salah satu pusat perhatian sebagai bentuk terobosan pengembangan usaha. Mengingat usaha yang diwaralabakan adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses dibidangnya, sehingga dianggap dapat “menjamin” mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi “magnet” untuk menarik animo masyarakat secara luas. Melalui konsep waralaba seseorang tidak perlu memulai usaha dari nol, karena telah ada sistem yang terpadu dalam waralaba, yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik. Waralaba pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Waralaba bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya dan strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang

sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan penerima waralaba.

Seiring berjalannya waktu, Perkembangan ekonomi saat ini telah membawa perusahaan Indonesia bekerja secara lebih optimal dalam menarik minat konsumen. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (brand image) (Hardina, 2022).

Brand teh poci sudah tidak asing lagi ditengah telinga masyarakat. Adanya image positif terhadap produk teh poci telah menjadikan teh poci sebagai brand teh legendaris yang sudah terkenal sehingga para konsumen percaya dan tidak ragu untuk membeli berbagai produk teh poci yang ditawarkan.

Es teh poci merupakan brand bisnis franchise milik rekso group, yang dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri. Meski, sudah banyak minuman trend masa kini, Es Teh Poci selalu menjadi pilihan masyarakat karena Franchise merupakan brand teh yang legendaris. Franchise Teh Poci menawarkan nilai lebih dari segi varian pilihan rasa seperti buah lemon, leci dan lainnya. Dengan aroma dan rasa yang sudah familiar di lidah konsumen Indonesia, franchise brand ini bisa dinikmati seluruh target pasar, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Franchise merupakan bisnis praktis melalui penerapan konsep yang

ditentukan oleh perusahaan atau yang memiliki produk. Sebagaimana dijelaskan pada pasal 1 PP RI nomor 42 Tahun 2007 telah mendefinisikan waralaba (franchise) yakni : “Waralaba (franchise) adalah hak yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (franchise)”.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu hal yang perlu diciptakan dalam memulai suatu usaha, yang dimaksud dengan brand trust yakni kepercayaan konsumen yang menimbulkan rasa aman dalam interaksi konsumen dengan merek serta percaya kepada merek tersebut dapat melayani serta menjamin keamanan konsumen. *Trust* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan merek atau produk berdasarkan pengalaman ataupun beberapa rangkaian transaksi maupun interaksi dengan konfirmasi harapan juga kepuasan atas kinerja sebuah produk (Wirdiani, 2018).

Selain *brand trust*, harga juga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga produsen atau pelaku usaha harus mempertimbangkan secara khusus dalam membeli suatu produk. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai sebagai pesaing produknya. Maka dari itu Es teh Poci juga mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam penentuan harga untuk meraih loyalitas pelanggan.

Sebuah penelitian yang telah dilaksanakan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyampaikan, *Brand image* (citra merek) dan *Brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian lainnya tentang kepercayaan merek diantaranya Nofriyanti (2017) yang berpendapat, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat memicu loyalitas konsumen Telkomsel, yang akhirnya tercipta sebuah keputusan untuk membeli. Kepercayaan merek ini mengacu pada keinginan untuk konsisten memakai merek tersebut dengan menerima berbagai resiko yang terlibat dalam penggunaan merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan perkembangan perusahaan dan peningkatan penjualan (Anggraeni dkk., 2016). Dapat dikatakan bahwa dengan semakin berkembangnya dunia industri, para pelaku bisnis juga terlihat semakin jeli dalam melihat celah yang dapat dimaknai sebagai peluang untuk memuaskan pelanggan, sehingga menghasilkan segala sesuatu yang menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Adha dkk., 2018).

Fenomena perkembangan perusahaan semacam itu memiliki dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Dampak positif dari perkembangan bisnis ini adalah perusahaan termotivasi untuk melayani pelanggannya lebih baik dari para pesaingnya. Efek negatif dari perkembangan bisnis ini menurunkan loyalitas pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan dapat menyebabkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan. Menyikapi dampak positif dan negatif dari perkembangan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan dituntut

untuk menyusun strategi yang dapat meminimalisir dampak negatif dari perkembangan bisnis (Felita & Japariato, 2015). Setiap bisnis di perusahaan pasti ingin pelanggannya tetap teguh, menghindari peralihan, dan melakukan lebih banyak pembelian produk atau jasanya.

Loyalitas pelanggan kerap menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pengusaha sangat berharap untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Mengingat ketika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Thung, 2019). Banyak perusahaan jasa yang meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing dan tetap menggunakan jasanya tanpa mengeluarkan biaya yang besar dengan meningkatkan kualitas layanannya (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai dengan secepat mungkin, akan tetapi dicapai melalui dengan berbagai cara yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada produk dan layanan. Mempertahankan sikap loyal terhadap pelanggan tidak dapat dicapai secara langsung melalui brand pada produk saja, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ada. Kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Amalia dkk., 2014). Kemudian, beberapa perusahaan melakukan hal-hal yang dapat mengikat hati pelanggan agar tetap loyal terhadap produk perusahaan. Salah satunya menawarkan pelanggan dengan layanan terbaik. Tentunya layanan terbaik perlu memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan.

Sehingga layanan perusahaan sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal (Dennisa & Santoso, 2016).

Adanya dengan fenomena tersebut, manajemen Es Teh Poci di Kota Malang akan sadar untuk berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi pertimbangan pelanggan, baik itu kualitas layanan, kualitas produk, dan lain-lain, agar dapat memuaskan pelanggannya. Jika hal ini diabaikan maka Perusahaan tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara keinginan atau harapan pelanggan mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan lain-lain. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya suatu restoran dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung dari pengaruh kualitas produk yang menarik hati para pelanggannya (Herlina, 2020).

Pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang mereka beli. Kualitas produk dan kualitas layanan yang maksimal merupakan senjata bertahan hidup restoran *fastfood* untuk tetap menjadi pilihan utama dalam persaingan yang ketat. Kualitas yang buruk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, tidak hanya mereka yang makan di restoran itu, tetapi juga pelanggan potensial (Sembiring dkk., 2014). Secara sederhana, kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Pelanggan yang puas dengan

nilai-nilai pribadinya dan mengalami suasana positif terhadap layanan sangat setia kepada perusahaan (Irnandha & Utama, 2016).

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh *Brand Trust*, *Price* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Teh poci di kota malang) "**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang permasalahan yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand trust*, *price* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang?
2. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang?
3. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *brand trust*, *price* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teh poci di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Es Teh Poci di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan secara umum serta khususnya mengenai bagaimana pengaruh *Brand Trust*, *Price* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha Es Teh Poci, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan-pengetahuan terkait faktor apa saja yang mendukung keputusan pembelian Es Teh Poci.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini sebagai bahan referensi baru yang dikemudian hari bisa dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian setelahnya di lain waktu.
- c. Bagi fakultas, diharapkan mampu menambah informasi, bahan referensi baru, memperluas khazanah dalam penelitian yang ada serta dapat dijadikan sebagai tambahan literatur bagi mahasiswa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Trust*, *Price* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Teh Poci di Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Trust*, *Price* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Dalam peneitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :
Berikut adalah keterbatasan dari penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Teh Poci di Kota Malang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk pelanggan di kota lain atau wilayah yang lebih luas.
- b. Data yang dikumpulkan hanya mencerminkan situasi pada saat penelitian dilakukan. Kondisi dan persepsi pelanggan bisa berubah seiring waktu, yang mungkin mempengaruhi hasil jika penelitian diulang di masa mendatang.
- c. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *Brand Trust*, *Price*, dan *Brand Image*. Faktor-faktor lain yang juga bisa mempengaruhi loyalitas

pelanggan, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau promosi, tidak disertakan dalam analisis.

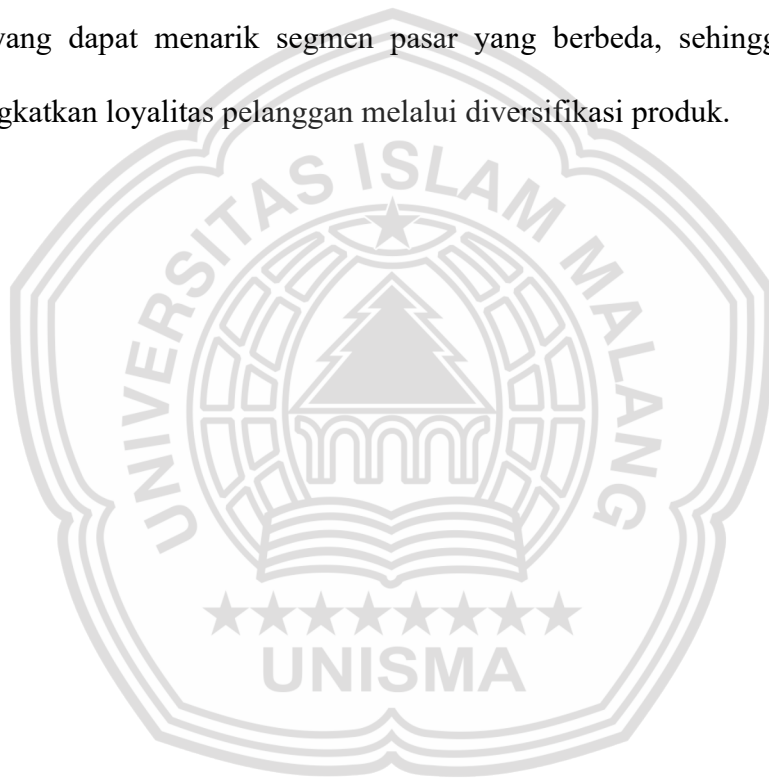
- d. Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan persepsi dan respon melalui kuesioner, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata pelanggan dalam kehidupan sehari-hari.

5.3 Saran

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan beberapa poin berikut ini :

- a. Teh Poci sebaiknya fokus pada upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui transparansi, kualitas produk yang konsisten, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kampanye yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan integritas dapat meningkatkan *brand trust*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada studi ini, disarankan untuk perusahaan Teh Poci di Kota Malang untuk tetap mempertahankan fokus pada aspek lain seperti *Brand Trust* dan *Brand Image* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengingat Price tidak menjadi faktor utama dalam keputusan loyalitas pelanggan, strategi yang lebih efektif melibatkan peningkatan dalam pengelolaan dan penguatan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) serta citra merek (*Brand Image*) untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

- c. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Teh Poci sebaiknya tetap memperhatikan aspek ini. Kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik dapat membantu meningkatkan *brand image* dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- d. Teh Poci dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan varian produk baru yang dapat menarik segmen pasar yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui diversifikasi produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh program loyalitas terhadap kesetiaan konsumen pada industri halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69-88.
- Amalia, A. Z., Waluyo, H. D., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi kasus pada konsumen kecamatan pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 45-56.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2008). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance*. *Journal of Marketing*, 65(3), 8.
- Felita, C. I. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hardina, O. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Kelvianto, Y. E. (2020). Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 06-11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Luqiana, A. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- MUNTIASARI, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAR BRAND (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Narotama) (Doctoral dissertation, Universitas Narotama).
- Nisatasni, K., & Hakim, N. I. (2023). *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI MALINDO RESTO KEBUMEN* (Doctoral dissertation, IAINU Kebumen).

- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap *brand equity* pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22.
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305-320.
- Sugiyono. (2017). *Teknik Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh brand image, brand trust, promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslimarket. com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

