



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KUNO ART SHOP II**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen

Oleh :

YUZKY MAULANA IRBAD

NPM: 22302081022

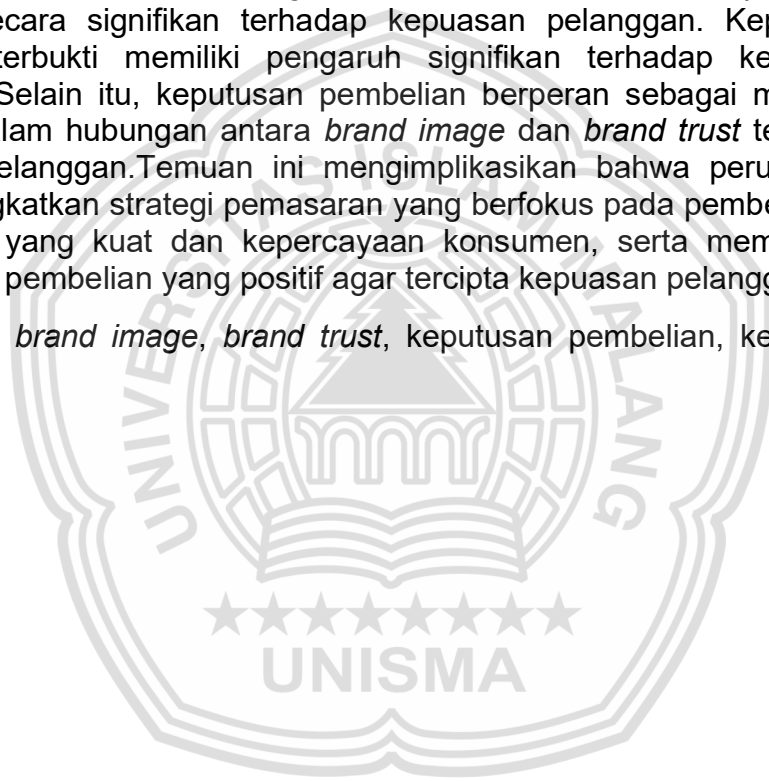


**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Kuno Art Shop II. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen, serta memastikan pengalaman pembelian yang positif agar tercipta kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of brand image and brand trust on customer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable at Kuno Art Shop II. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to 90 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS software. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions, as does brand trust. However, brand image and brand trust do not have a direct significant effect on customer satisfaction. Purchasing decisions have been proven to have a significant effect on customer satisfaction. Additionally, purchase decisions act as a significant mediator in the relationship between brand image and brand trust on customer satisfaction. These findings imply that companies need to enhance their marketing strategies focused on building a strong brand image and consumer trust, as well as ensuring a positive purchasing experience to achieve customer satisfaction.

Keywords: brand image, brand trust, purchase decisions, customer satisfaction.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha kini semakin tajam, di mana modernisasi dan globalisasi merupakan faktor utama yang mendorong kemajuan serta perubahan teknologi yang sangat cepat. Namun, di sisi lain, pasar barang antik juga semakin berkembang, karena minat masyarakat terhadap barang-barang bersejarah yang memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu terus berinovasi agar dapat memenuhi berbagai tuntutan konsumen, menjaga kepuasan pelanggan, dan meraih keunggulan dalam kompetisi bisnis, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pasar barang antik yang semakin diminati.

Di sisi lain Menurut (Aeni & Ekhsan, 2021) menjelaskan bahwa para pelaku bisnis seringkali melupakan aspek aspek yang sangat penting dari bisnis terkait merek. Ketika aktivitas ini tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang unik, penggunaan merek akan menjadi sia-sia. Seringkali perusahaan hanya fokus pada peningkatan penjualan guna merebut pangsa pasar yang ada. Selain itu tidak sedikit pebisnis akan melupakan aspek penting dari usahanya yaitu aspek yang berkaitan dengan merek, mulai dari mengevaluasi dan mengumpulkan informasi hingga memutuskan untuk membeli suatu barang. Berbagai pertimbangan dibutuhkan oleh konsumen, dalam hal ini ketika membeli suatu produk. Konsumen mempertimbangkan

berbagai atribut sebelum membuat keputusan membeli suatu produk (Schiffman et al., 2013).

Industri *handicraft* dan *home décor* dari kayu dan batu alam Indonesia terus menunjukkan potensi yang cemerlang, meskipun dihadapkan pada tantangan ekonomi dan geopolitik global. Data terbaru dari Biro Pusat Statistik (BPS) dan analisis tim Economist Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) memperlihatkan bahwa sektor ini mengalami pertumbuhan ekspor yang signifikan pada kuartal I-2024. Menurut laporan tersebut, nilai ekspor sektor ini mencapai USD35,76 juta, meningkat 8,15 persen secara tahunan (yoy) sepanjang Januari--Maret 2024. Pertumbuhan itu didorong kenaikan harga dan peningkatan permintaan dari pasar utama, termasuk Jepang, Korea Selatan, Jerman, Belanda, dan Papua Nugini (Hidranto, 2024).

Kuno Art Shop II merupakan toko barang antik yang berlokasi di Bali, menawarkan berbagai koleksi seni dan benda bersejarah seperti patung, lukisan, dan kerajinan tangan bernilai budaya tinggi yang menarik minat kolektor lokal maupun mancanegara. Dalam upaya mempertahankan daya saing di tengah pasar yang kompetitif, toko ini membangun kekuatan merek melalui *brand image* yang positif dan *brand trust* yang tinggi, yang terbentuk dari konsistensi kualitas produk serta pelayanan yang terpercaya. Kedua elemen ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk bernilai tinggi seperti barang antik, yang pembeliannya didasarkan pada keyakinan dan persepsi akan keaslian serta nilai budaya produk tersebut. Keputusan pembelian kemudian menjadi

penghubung penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pengalaman berbelanja yang sesuai harapan akan mendorong kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang. Mengingat industri seni dan kerajinan di Bali terus berkembang seiring peningkatan kunjungan wisatawan dan permintaan pasar global, pemahaman mengenai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat relevan, khususnya bagi pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan di sektor kreatif berbasis budaya seperti yang dijalankan oleh *Kuno Art Shop II*.

Menurut (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Jika kepuasan konsumen tercapai, perusahaan akan memperoleh keunggulan yang signifikan atau keuntungan yang lebih besar, yang pada akhirnya memungkinkan mereka menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kunci keberhasilan perusahaan terletak pada banyaknya konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan, sesuai dengan harapan mereka, dan menciptakan daya beli yang berkelanjutan. Hal ini juga berlaku dalam industri barang antik, di mana konsumen mengharapkan kualitas, keaslian, dan nilai sejarah yang tinggi dari produk yang mereka beli. Sementara itu, dampak dari kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima adalah terbentuknya *brand image* dan *brand trust* yang positif di benak konsumen, terutama dalam pasar barang antik,

di mana kepercayaan terhadap keaslian dan reputasi merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian, yang merupakan langkah konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli, berdasarkan informasi yang diperoleh dan pengalaman nyata setelah melihatnya (Pradana et al., 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, dengan banyak faktor yang memengaruhinya, salah satunya adalah citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, di mana semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya (Fadillah et al., 2019). Citra merek juga berfungsi untuk membedakan suatu produk dari merek lainnya (Erkmen & Hancer, 2019). Selain citra merek, kepercayaan merek (*brand trust*) juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menarik minat konsumen dan berkontribusi pada kepuasan mereka (Hanila & Wulandari, 2019). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penambahan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi bisa menjadi pendekatan untuk memahami bagaimana *brand image* dan *brand trust* memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Paludi & Nurchorimah, 2021) dan (Iyut &

Sumitro, 2020), yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian oleh (Inggasari & Hartati, 2022) dan (Adriana & Ngatno, 2020) & (Arief & Sunarti, 2017) juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi tambahan. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, karena penelitian (Rahmawati et al., 2020) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Fauzi et al., 2023) Kepuasan merupakan salah satu hal yang penting yang patut diperhatikan. Setelah itu *Brand image* yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Produk dengan *brand* yang bagus akan selalu diingat oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang mencakup persepsi mereka terhadap kualitas, keunikan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif sesuai dengan harapan mereka. Ketika *brand image* kuat, konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Hasanah,

2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Alexander & Widjaja, 2024) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Adapun kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen meyakini bahwa merek dengan citra positif menjadi jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan (Trista & Saryadi, 2013). Dalam penelitian (Iyut & Sumitro, 2020b) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian (Rahmawati et al., 2020) menjelaskan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KUNO ART SHOP II

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KUNO ART SHOP II
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada KUNO ART SHOP II
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada KUNO ART SHOP II
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada KUNO ART SHOP II
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada KUNO ART SHOP II
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada KUNO ART SHOP II

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diidentifikasi oleh peneliti, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada KUNO ART SHOP II
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada KUNO ART SHOP II
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada KUNO ART SHOP II

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan pada KUNO ART SHOP II
5. Menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada KUNO ART SHOP II
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada KUNO ART SHOP II
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada KUNO ART SHOP II

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, serta maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak diantaranya

1.4.1 Manfaat Akademis

Menurut (RAHIM et al., 2020) “kegunaan akademis adalah hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian”. dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran, terutama terkait pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai

penghubung dalam hubungan variabel-variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini membantu memperjelas mekanisme bagaimana *brand image* dan *brand trust* memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, sehingga memperkaya literatur akademis. Temuan ini juga relevan untuk diterapkan di berbagai sektor bisnis, sehingga mendukung generalisasi teori dalam konteks yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menurut (RAHIM et al., 2020) menyatakan bahwa : kegunaan praktis adalah kegunaan yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja terkait objek yang diteliti terutama kepada peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut. Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan memahami bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mereka perlu fokus tidak hanya pada *brand image* dan *brand trust*, tetapi juga pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Perusahaan juga dapat menggunakan temuan ini untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek *brand image* serta *brand trust* agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya keputusan pembelian sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, perusahaan yang menerapkan temuan ini akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar dan mampu mengelola sumber daya mereka



secara lebih efisien dengan fokus pada aspek-aspek yang memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam bab pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin positif citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli produk di Kuno Art Shop II.
2. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan keandalan merek mendorong keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Brand image tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek tidak cukup untuk membentuk kepuasan tanpa adanya pengalaman nyata dalam pembelian.
4. Brand trust tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek hanya akan berdampak pada kepuasan bila diwujudkan melalui tindakan pembelian dan pengalaman konsumen.

5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa konsumen yang merasa keputusan pembeliannya tepat dan sesuai kebutuhan akan cenderung merasakan kepuasan lebih tinggi.
6. Keputusan pembelian memediasi secara signifikan pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa citra merek hanya akan berdampak positif terhadap kepuasan jika konsumen terlebih dahulu melakukan pembelian berdasarkan persepsi tersebut.
7. Keputusan pembelian juga memediasi secara signifikan pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada kepuasan apabila menghasilkan keputusan pembelian yang memberikan pengalaman sesuai harapan.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara objektif sebagai bahan evaluasi. Salah satu keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup objek penelitian yang masih terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada 1 lokasi penelitian yakni Kuno Art Shop II, sehingga hasil dan temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh toko Art Shop. Perbedaan karakteristik antar toko, seperti dalam hal

manajemen, pelanggan, dan strategi pemasaran, dapat memengaruhi hasil penelitian.

6.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak toko Art Shop di berbagai wilayah. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih akurat, menyeluruh, dan representatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- 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.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- Alimbudiono, R. S. (2020). *Konsep pengetahuan akuntansi manajemen lingkungan*. Jakad Media Publishing.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstick Revlon. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arief, M., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Asnani, O. S. & R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Azizah, B. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank Syariah di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Baskara, Y. (2017). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil volkswagen golf (studi kasus komunitas nuvolks jakarta)*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). 2D The Chain and to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- 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.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warppls*. Universitas Brawijaya Press.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M. M., Dwi Hastuti, S. E., Yulhendri, S. T., Okma Yendri, S. T., & Bayu, S. E. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gusti, V. P. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan brand trust dengan kepuasan konsumen smartphone xiaomi redmi 5 di kota bengkulu.

Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(1), 92–107.

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>

Hidranto, F. (2024). *No TitleIndustri Kerajinan Tangan Indonesia Menembus Pasar Internasional*. Indonesia.Go.Id.

Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

Iyut, N., & Sumitro. (2020a). *PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA PRODUK PEMBELIAN BEDAK MARCKS (Studi Kasus pada PT . Kimia Farma Veteran)*. 1–25.

Iyut, N., & Sumitro, M. (2020b). *PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran) THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PRODUCT PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY THE DECIS. PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS (Studi Kasus Pada PT. Kimia Farma Veteran)*. ★★★★★★★★★★

Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2021). I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698–715. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa040>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurniawan, D., Rahayu, A., Dirgantiri, P. D., & Gaffar, V. (2022). Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(1), 21–25.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam

- Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). the Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670.
- Manuntung, N. A., & Kep, M. (2019). *Terapi perilaku kognitif pada pasien hipertensi*. Wineka Media.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.128>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Pangestui, A. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Exo Point. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 6.
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang

City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

- Pramesti, G. C., Marsudi, & Andharani, S. N. (2024). The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(01), 81–90. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32531>
- Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 121–124.
- RAHIM, M. A., ZAMAN, S., JAHAN, I., HABIB, S. H., SAMAD, T., CHOWDHURY, T. A., SAHA, S. K., LATIF, A., MEHFUZ-E-KHODA, M., & BILLAH, M. D. M. (2020). Urinary Tract Infection due to Extended-spectrum Beta-lactamase Producing Organisms is a Risk Factor for Bacteraemia Among Patients with Type 2 Diabetes Mellitus. *Bangladesh Journal of Medicine*, 31(1), 9–12.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Samiaji, A. B. M., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *UMMagelang Conference Series*, 557–571. <https://doi.org/10.31603/conference.12041>
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109.
- Sanjaya, R. S. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*. Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sinaga, E. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., &

Susanto, P. C. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.

Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.

Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 21–28.

Verli, S. (2020). *PENGARUH THREAT EMOTION, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Widyarani, N. (2009). Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri. *PT Elex Mmedia Konputindo*.