

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang
angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Oleh:

**Muhammad Risky Syahdillah
NPM.21801081517**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, studi kasus pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2018 Universitas Islam Malang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *Explanatory reseach* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data angket dan menggunakan *statistic* sebagai teknik analisisnya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 106 mahasiswa yang akan dijadikan objek peneltian. Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Malhotra. Dimana menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:143) rumus Malhotra menetapkan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 4 atau 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 4 variabel, yang merupakan 3 variabel 35 independen dan 1 variabel dependen. Dari jumlah variabel tersebut diperoleh total 15 indikator. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $15 \times 5 = 75$ sampel. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik *porpositive Sampling*. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, promosi dan keputusan pembelian secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor merek Honda, dan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor merek Honda.

Kata Kunci : kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze, describe and determine the effect of brand trust, promotion and consumer satisfaction on purchasing decisions for Honda motorcycles, a case study on undergraduate students of Management Faculty of Economics and Business class of 2018 Islamic University of Malang. This type of research uses explanatory research using a quantitative approach and data collection techniques used in this study are questionnaire data and use statistics as an analysis technique. In this study, the sample used is 106 students who will be the object of research. In this study the number of population is not known with certainty so that in determining the number of samples using the formula from Malhotra. Where according to Asnawi and Masyhuri (2011:143) the Malhotra formula sets the number of samples or populations that are not counted at least 4 or 5 x the number of indicators used in this study. The number of variables set is 4 variables, which are 3 independent variables and 1 dependent variable. From the number of variables obtained a total of 15 indicators. Then the calculation of the number of samples required are: $15 \times 5 = 75$ samples. In this study using a purposive sampling technique. Where the results of this study indicate that brand trust, promotion and purchasing decisions simultaneously and significantly affect the satisfaction of purchasing decisions for Honda motorcycles, brand trust has a significant effect on purchasing decisions on Honda motorcycles, promotion has no significant effect on customer satisfaction on brand motorcycles. Honda, and consumer satisfaction has no significant effect on customer satisfaction on Honda motorcycles.

Keywords: brand trust, promotion and consumer satisfaction and purchase decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif belakangan ini menjadi industri yang sangat mengalami kemajuan pesat di era persaingan yang ketat diantara produsen - produsen motor di Indonesia. Sampai saat ini, sepeda motor jenis matic menjadi sangat mendominasi penjualan di Tanah Air. Mengingat sepeda motor jenis matic saat ini memberi banyak kemudahan kepada para pemakainya. Sepeda motor terutama merek Honda mendominasi penjualan matic dari tahun ke tahun walaupun dari segi harga lebih tinggi dibanding para pesaingnya merek honda masih banyak peminatnya. Hal ini juga dapat dilihat dari mahasiswa UNISMA FEB jurusan Manajemen yang mana sebagian besar mahasiswa tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor tersebut.

PT.Astra Honda Motor (AHM) Merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada tahun 2001 PT Faderal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co Japan. PT Asta Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. pabrik ke dua berlokasi di Pengangsaan Dua, Kelapa gading. pabrik ke tiga berlokasi di

kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang melalui beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas Pt Ahas Motor Honda memiliki kapasitas produksi 5,8 juta unit sepeda meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih oleh PT Asta Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimilikiseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen Kotler dan Asmtrong (2008:181). Keputusan pembelian sering terjadi dikarenakan kebiasaan konsumen dalam membeli produk melihat pada merek tertentu.

Persaingan dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari penentuan merek dan promosi. Merek merupakan faktor yang penting dalam pemasaran. Merek memberikan kontribusinya kepada perusahaan untuk mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam membeli maupun menolak sebuah barang yang ditawarkan, dalam sebuah pilihan yang mana alternatifnya merek, konsumen membutuhkan informasi yang mana merek berperan besar dalam hal tersebut, dimana merek dapat memberikan informasi tentang sebuah produk tersebut (Kotler 2009:258). Promosi adalah

kegiatan yang ditunjukkan untuk mengetahui konsumen agar mereka dapat kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut (Tjiptono 2007:97).

Merek dan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualan produknya seperti halnya Honda yang melakukan merek, promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sepeda motor merk Honda banyak diminati oleh konsumen dan memiliki fitur yang bagus. Sejak kemunculan di tahun 1980-an merek telah menjadi salah satu prioritas pertama dalam riset pemasaran, sejak saat itu perusahaan dan pemasaran menyadari jika merek adalah faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan merk yang kuat di benak konsumen. Merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait aset, termasuk nama dan simbol, yang biasanya memaksakan efek keuntungan atau merugikan pada nilai-nilai yang timbul dari barang tersebut. Tujuan merek adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memastikan keberhasilan merek dan produk dan teramati bahwa konsumen mencari merek yang memiliki fitur khusus, Merek adalah alat untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan merek terdiri dari empat dimensi : Loyalitas merek, Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Asosiasi merek (Caidkk 2012).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang

yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan (Sugiyono (2004). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Para perusahaan memakai promosi agar konsumen melakukan transaksi, yang dimana mempengaruhi para konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dan juga dapat mendorong penjualan secara signifikan. Dan juga promosi dapat merangsang permintaan akan sebuah produk. Dengan promosi tersebut diharapkan untuk para konsumen berminat mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar mau membeli produk sesering mungkin sehingga akan terjadi pembelian ulang (Loyalitas) dan meningkatkan penjualan produk perusahaan meningkat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap

perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya Menurut Tjiptono (2007).

Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2010;138). Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen akan memiliki harapan akan produk atau jasa yang dibeli tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan konsumen atau diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan menentukan berdasarkan merek, promosi dan kepuasan, yang mana hal tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman. Berdasarkan penjelasan dan analisis atas yang dikemukakan oleh penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA” (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas islam Malang angkatan 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
2. Bagaimana kepercayaan merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda ?
4. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah untuk mengembangkan, menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi tentang sebuah keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda.

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa dan menguji apakah kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian pada sepeda motor Honda

2. Untuk menganalisa dan menguji kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda
3. Untuk menganalisa dan menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
4. Untuk menganalisa dan menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda.

1.3.2 Manfaat penelitian

Hasil dari sebuah manfaat penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengetahui pengaruh kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan

2. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat kelulusan, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang di pelajari dari akademisi dengan keadaan lapangan yang sebenarnya. Dan penelitian ini diharapkan

dapat memberikan manfaat tambahan, pengetahuan, meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

3. Bagi akademis

Sebagai refrensi atau tambahan bahan informasi bagi teman- teman yang ingin melanjutkan penelitian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
- b. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda
- c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor merek Honda
- d. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor merek Honda

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

- a. Penelitian ini menggunakan google form yaitu penyebaran kuesioner secara online. Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner kepada mahasiswa secara langsung karena masih pada masa pandemi COVID-19 Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas

(independen) yaitu kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen serta variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang menggunakan motor merek Honda.

5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang telah berkepentingan untuk memperoleh manfaat yaitu:

A. Bagi Tempat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Astra Honda Motor. Adapun saran bagi tempat penelitian antara lain :

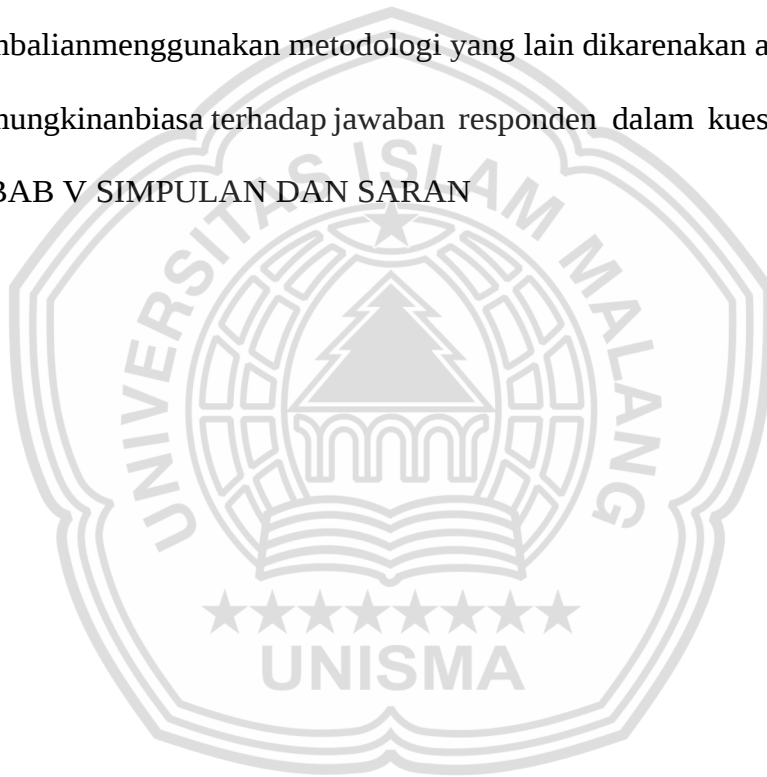
1. Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya sering merekomendasikan sepeda motor merek Honda ke orang lain” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek, promosi dan kepuasan pelanggan agar semakin banyak konsumen yang merekomendasikan produk dari motor Honda sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian motor Honda.

2. Dari hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan merek dengan pernyataan “Honda mempunyai reputasi yang bagus di kalangan masyarakat” memiliki skor terendah, namun masih dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan kedepannya perusahaan Astra Honda Motor kedepannya dapat meningkatkan reputasi motor Honda lebih baik laik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dari hasil jawaban responden pada variabel promosi dengan pernyataan “Honda selalu menyediakan berbagai macam hadiah menarik” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan kedepannya tidak hanya memperbanyak hadiah namun juga harus tetap melakukan promosi yang lebih baik lagi sehingga keputusan pembelian motor Honda akan meningkat.
4. Dari hasil jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dengan pernyataan “Honda selalu memberikan kualitas yang diharapkan” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan kedepannya perusahaan AHM (Astra Honda Motor) dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen seperti meningkatkan kualitas, pelayanan dan lain sebagainya agar konsumendapat membeli prousk dari motor Honda.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan.
2. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembalikan menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

9. BAB V SIMPULAN DAN SARAN



DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti, Siti Asiyah, and Alfian Budi Primanto. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 13: 52–60.
- Arifin, Rois. n.d. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," no. 2016: 65–76.
- Dewi, Nancy Silviana, and Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6: 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>.
- Fauziyah, Suci. 2016. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 3 No. 2, Hal 1-9.
- Gitleman, Lisa. 2014. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business." *Paper Knowledge . Toward a Media*
- Haryono, Novan, and Rooney Octavia. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan* 4,no.1:20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>.
- Laksana (2019:129). 2021. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11),

951–952., 2013–15.

NATSIR, KHAIRINA, and MIMI SA MIMI. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*2, no. 1: 164. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1716>.

Nisa, Wulan Rohmatin, and M. Syamsul Hidayat. *PENGARUH MERK DAN PROMOSITERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario Di Desa Sembung Kec.Wringinanom Kab. Gresik)*. Diss. UniversitasIslam Majapahit, 2020. 999999

Napian, Sukron. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul (Studi pada pengguna Yamaha

Nisak, Desi Ana Khoirun, and Sri Eka Astuningsih. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung)." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNISINDONESIA* 7.1 (2021): 41-48.

NATSIR, KHAIRINA, and MIMI SA MIMI. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*2, no. 1: 164. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1716>.

Rauf, Nuzmerini, Jeni Kamase, and Ratna Dewi. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek." *CESJ: Center Of Economic Students Journal* 2.3 (2019): 189-203.

Rahman, Arif. "PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAPKEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di KotaBanjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 4.1 (2020).

- Setiawaty, N. 2017. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Depok).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 1: 96601.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks.’” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6: 755–64.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2020. “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3: 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>.
- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1: 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>.
- Warusman, Juwono Dwi, and Nindria Untarini. 2016. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc Di Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4, no. 2: 35–41.
- Zebuah, Ade Jermawinsyah. 2018. “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2: 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>.