

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK AVOCADO MANTUL

Tri Agus Santoso¹⁾ dan Irma Mardian²⁾

PROGRAM MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

Email: triagussantoso.stiebima16@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner semakin pesat baik dari aspek variasi menu dan merek menjadi daya tarik pelanggan. Minat beli konsumen ditentukan oleh banyak aspek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image, dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk Avocado Mantul. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019- Februari 2020. Populasi meliputi semua konsumen Avocado Mantul yang jumlahnya tidak terbatas sehingga pengambilan sampel dengan metode unknown population diperoleh sampel sejumlah 96 orang. Metode sampling menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dengan instrumen kuisioner yang menggunakan skala likert selanjutnya data tabulasi dianalisis menggunakan program SPSS Version 20. Analisis meliputi analisis validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, determinasi, korelasi, uji F dan uji t. Pengujian menunjukkan, instrument penelitian valid dan reliable, data terdistribusi normal, tidak mengalami masalah asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand image dan brand trust bersama-sama berpengaruh signifikan pada minat beli. Brand image dan brand trust mempengaruhi sebesar 37,1% terhadap minat beli produk avocado mantul.

Kata kunci: brand image, brand trust dan minat beli

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Kota Bima beberapa tahun terakhir ini berkembang sangat pesat. Para pebisnis berusaha mencari lokasi yang strategis serta menampilkan suasana tempat usaha/cafe dengan interior dan eksterior yang terbaik. Dalam bisnis kuliner yang terpenting adalah menjual makanan dan minuman yang bervariasi dan berbeda dengan pesaingnya. Namun lokasi yang strategis, makanan yang lezat dan minuman yang nikmat juga bukan merupakan jaminan atas minat beli konsumen tanpa di dukung oleh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap produk tersebut.

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk kuliner, seperti produk Avocado mantul. Banyaknya *brand*

dan produk minuman saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fenomena tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya penjual minuman yang terus berinovasi menciptakan varian-varian baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi seiring perkembangan zaman

Avocado mantul adalah nama dari salah satu merek minuman yang ada di Foodbox Kota Bima saat ini. Avocado mantul merupakan merek minuman segar dari buah asli yang berspesialisasi pada minuman berbahan dasar alpukat, mulai dari yang di blender menjadi jus, hingga yang hanya di kocok bertekstur kasar. Banyak lagi varian-varian menu lainya dari *brand*

Avocado mantul yang tentunya bakal memanjakan lidah konsumennya.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran termasuk produk kuliner karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Adapun citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2012). Sedangkan pendapat Tjiptono (2011) *brand image* merupakan himpunan keyakinan konsumen terhadap merek. Indikator *brand image* ada 3 yakni: atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (Radji, 2009).

Brand Trust (kepercayaan merek) adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan (Rizan, 2012). Sedangkan menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) kepercayaan pelanggan pada merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) indikator *brand trust* meliputi: *Trust* (kepercayaan), *Reliable* (dapat diandalkan), *Honest* (kejujuran), *Safe* (keamanan).

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk 2007). Swasta dan Irawan (2001) dalam Febiana (2014) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam

membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli. Pada umumnya minat beli akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan. Menurut Ferdinand (2002) indikator minat beli yaitu: *transaksional* (kecendrungan untuk bertransaksi), *refrensial* (kecenderungan mereferensikan kepada orang lain), *preferensial* (kecenderungan seseorang pada suatu produk), *eksploratif* (selalu mencari informasi tentang produk yang diminati)

Konsumen membentuk presepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan presepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat Setiadi (2003). Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006). Hasil penelitian Adiwidjaya dan Tarigan, 2017 serta Dewi dkk, 2019 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli dan keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat beli dengan *brand image* Suhardi dan Carolin (2019). Persaingan yang terjadi dalam bisnis makanan dan minuman, membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dalam memilih sebuah produk.

Peneliti menemukan fenomena konsumen yang terjadi pada tenan Avocado Mantul, adanya fluktuasi jumlah konsumen yang mengkonsumsi Avocado Mantul. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian adakah pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada tenan Avocado mantul tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Foodbox Bima bulan Oktober 2019 - Februari tahun 2020 pada tenan Avocado Mantul. Metode penelitian asosiatif menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Populasi yang digunakan tidak terbatas (*unknown population*) karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah dari konsumen yang melakukan pembelian pada tenan Avocado Mantul. Sedangkan metode sampling sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan rumus *unknown population*.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e} \dots(\text{Riduwan 2004: 67})$$

Keterangan:

n = jumlah smple
 Za = ukuran tingkat kepercayaan, a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z0,05 =1,96
 σ = standar deviasi
 e = standar error atau kesalahan yang di dapat ditoleransi (5% =0,05)

Perhitungan :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

$$n = \frac{(1,96).(0,25)2}{0,05}$$

$$n =96,4$$

$$=96$$

Instrument penelitian menggunakan kuesioner berskala likert. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrument tersebut (Ghozali, 2011). Data diawali dengan uji asumsi klasik selanjutnya Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh produk (X1) *Brand*

Image, (X2) *Brand Trust*, terhadap (Y) Minat Beli, pada Produk Avocado Mantul, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y= a+b_1x_1 + b_2x_2 + \dots (\text{Sugiyono, 2007 : 257})$$

Keterangan:

Y = Minat Beli pada produk Avocado Mantul

a = Konstanta

x1 = *Brand Image*

x2 = *Brand trust*

b1 = Koefisien regresi untuk variable bebas X1

b2 = Koefisien regresi untuk variable bebas X2

Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari signifikansi hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variable atau lebih tersebut sama (Sugiyono, 2007:228). Pengujian terhadap analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 20 version for windows. Secara umum untuk menghitung koefisien korelasi.

$$r_{xy} = \frac{xy}{x^2y^2}$$

Dimana:

rxy = Korelasi antara variabel x dengan y

x = (xi-x)

y = (yi-y)

Determinasi

Adapun untuk mengetahui apakah persamaan analisis tersebut cukup layak untuk digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, maka diperlukan mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai (R^2) mempunyai interval antara 0 sampai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat Sugiyono, 2007; Suliyanto, 2011). Koefisiensi determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen. Nilai R Square yang kecil menurut Ghozali (2011: 83) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk membuktikan kebenaran secara simultan dilakukan uji F yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2007 : 219) pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Untuk memperoleh nilai Fhitung dipakai rumus sebagai berikut :

$$a. F \text{ hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \dots \text{Sugiono (2007:259)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variable independent

n = jumlah sampel

- b. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) 5%. Dari uraian diatas maka uji statistik sebagai berikut:
 $H_0 : b_1 = b_2 = 0$,
 Maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
 $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$
 Maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- c. Menentukan *level of Significant* α sebesar 5% dengan $df = n-k-1$
 Keterangan :
 n = Jumlah sampel
 k = Jumlah parameter regresi
 Confidence interval sebesar 95%
- a. Kriteria pengujian dari uji F adalah sebagai berikut :
 Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara simultan variable bebas (X1, X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan variable bebas (X1, X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah. Untuk membuktikan kebenaran analisis secara parsial, dilakukan dengan menguji menggunakan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel

dan dapat di rumuskan: Menurut Sulaiman (2004 : 87)

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{Se (b_i)}$$

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas 0,570 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test normalitas dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

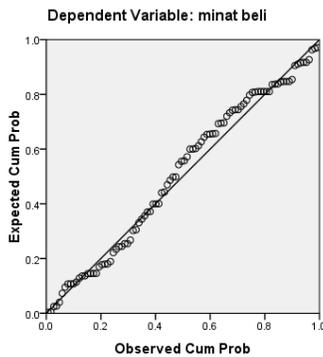
Tabel 1. Hasil uji normalitas metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59662886
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

Uji Heterokedastisitas

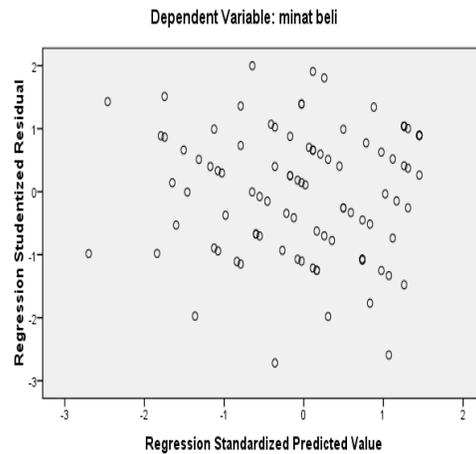
Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variable dependen dan variable independennya memiliki hubungan atau distribusi normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

Scatterplot



Bentuk gambar diatas , dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual

Uji Multikolinearitas

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengujian dengan metode VIF terlihat bahwa nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00 maka dapat

Tabel 2. Hasil uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	1.668		2.715	.008		
	brand image	.235	.092	.319	2.562	.012	.436	2.293
	brand trust	.175	.066	.332	2.669	.009	.436	2.293

a. Dependent Variable: minatbeli

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	1.668		2.715	.008		
	brand image	.235	.092	.319	2.562	.012	.436	2.293
	brand trust	.175	.066	.332	2.669	.009	.436	2.293

Persamaan regresi dari penelitian ini dapat dirumuskan $Y = 4,529 + 0,235X_1 + 0,175X_2$. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 4,529, hal ini menunjukkan apabila variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* bernilai nol, maka minat beli sebesar 4,529. Koefisien regresi variable *brand image* X_1 bernilai positif sebesar 0,235 hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand trust* semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,235. Koefisien regresi variabel *brand trust* X_2 bernilai positif sebesar 0,175 hal ini menunjukkan apabila variabel

brand trust semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,175.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan nilai korelasi pada table 5. sebesar 0,609 hal ini menunjukkan hubungan antara variable *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) dengan variabel minat beli (Y) dengan tingkat hubungan kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono ; 2011).

Tabel 4. Hasil Analisis koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.358	1.614	1.623

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand image

b. Dependent Variable: minat beli

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0, 371. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* hanya mempengaruhi sebesar 37,1% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada penelitian lainnya, *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 43,5 % (Suhardi dan Carolin, 2019).sedangkan pengaruh brand trust dan brand image serta perceived quality terhadap brand equity sebesar 92,2 % (Nofriyanti, 2017).

Uji Simultan (uji F)

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh F_{hitung} sebesar 27,469. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika F_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Nilai df_1 (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$ dan df_2 (n-k) atau $96 - 3 = 93$. Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini mengartikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,469 > 3,09$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada produk Avocado Mantul.

Tabel 5. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.063	2	71.532	27.469	.000 ^a
	Residual	242.176	93	2.604		
	Total	385.240	95			

a. Predictors: (Constant), brand trust, brand image

b. Dependent Variable: minatbeli

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	1.668		2.715	.008		
	brand image	.235	.092	.319	2.562	.012	.436	2.293
	brand trust	.175	.066	.332	2.669	.009	.436	2.293

Dari data di atas diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 2,562 dan 2,669 untuk X2.

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dalam lampiran statistika t_{tabel} , dengan

menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan (df) $n-k$ atau $96-3 = 93$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Variabel *brand image* memiliki nilai thitung $2,562 > t_{tabel}$ 1,985 yang artinya bahwa jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hipotesis H_a yang menyatakan variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Variabel *brand trust* memiliki nilai thitung $2,669 > t_{tabel}$ 1,985 yang artinya bahwa Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hipotesis H_a yang menyatakan variabel “*brand trust* berpengaruh terhadap minat beli” dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *brand trust terhadap* minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi dkk,2019; Suhardi dan Carolin, 2019; Febrianti dan Widiartanto, 2018; Mamahit dkk 2015. Aaker & Keller (1990), yang menemukan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Hal ini mendukung hasil Nandiwardhana dan Hadi (2016) penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Demikian pula beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* dan *brand trust* pada *brand loyalty* (Rizan dkk, 2012; Noor, 2014; Utomo, 2017; Fatikhyaid dkk, 2018; dan nofriyanti, 2017).

Kesimpulan

Brand image dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk Avocado Mantul baik secara partial maupun secara simultan. *Brand image* dan *brand trust* mempengaruhi sebesar 37,1% terhadap minat beli produk avocado mantul

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93..
- Dewi, R.S., M.D.Rahadhini, dan Suprayitno.2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 19(4): 502-510
- Fatikhyaid, M., N. Rachma, dan Hufron. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). 2018. *Jurnal Riset Manajemen*: 93-107
- Febiana, D., Srikandi Kumadji & Sunarti. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 (1):3
- Febrianti, N dan Widiartanto. 2018. Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Diponegoro Journal of Social and Political*: 1-10
- Ferdinand. 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Jilid 1:129 Jakarta: Erlangga*

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: Indeks
- Mamahit, P., A. S. Soegoto dan W.A. Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15 (5): 777-787
- Nofriyanti, A. R. 2017. Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS-Ekonomi Bisnis* 22(2): 130-142
- Noor, M.F. 2014. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image III*(2): 127-140
- Radji, D. L. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* volume 10 (1):17- 34.
- Riduwan. 2004. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Rizan, M., B. Saidani dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro: Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3(1): 1-17
- Schiffman, L dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks. Jakarta
- Setiadi, N. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung
- Sulaiman, W. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Suhardi dan F. A. Carolin. 2019. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita* 4 (1): 39-50
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi*. Andi. Yogyakarta.
- Nandiwardhana, D dan M. Hadi. 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*: 643-649
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Tjahyadi, R. A. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6 (1):65-78.
- Utomo, I.W. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda) VIII (1): 76-84

