

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, HARGA KOMPETITIF
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI
PADA HOTEL HARMONY IN DI KUBU RAYA**

Hendri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
E-Mail: hendry.chastello@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand trust*, harga kompetitif dan promosi yang diterapkan pada Hotel Harmony In di Kubu Raya apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap kembali. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan populasinya seratus responden pada Hotel Harmony In di Kubu Raya. Teknik pengumpulan data adalah teknik *accidental sampling*, sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah menginap dan konsumen yang berdomisili disekitar Hotel Harmony In di Kubu Raya dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust*, harga kompetitif dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis kepada perusahaan adalah dapat membentuk kepercayaan merek dari konsumen dengan meningkatkan interaksi konsumen terhadap fasilitas atau produk dan jasa perusahaan, memberikan harga yang kompetitif secara konsisten sehingga dapat berkompetitif dengan pesaingnya dan melakukan strategi periklanan dengan memperhatikan kualitas promosi yang menarik agar dapat meningkatkan daya promosi yang lebih kreatif dan inovatif.

KATA KUNCI: *Brand Trust*, Harga Kompetitif, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin pesat dan berkembang tidak dapat dihindari, termasuk bisnis perhotelan. Permintaan pasar yang semakin meningkat akan hotel yang nyaman dan aman terlihat dengan maraknya pembangunan hotel di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di Kalimantan Barat. Hotel tidak hanya menjadi tempat beristirahat karena hotel juga bisa menjadi tempat untuk mengadakan rapat, pesta pernikahan, pesta ulang tahun dan banyak kegiatan lain yang dapat dilakukan di hotel. Maraknya pembangunan hotel menyadarkan para pebisnis ini untuk meningkatkan daya tariknya terhadap konsumen agar mau menginap. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh pebisnis hotel untuk menarik minat konsumennya agar mau menginap antara lain dengan melakukan promosi, memberikan diskon, bergabung dengan berbagai *marketplace* seperti traveloka, tiket.com dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai hotel mereka. Pada dasarnya, semua dilakukan

untuk mendapatkan hasil keputusan konsumen agar mau menginap dan bahkan kembali menginap lagi. (Hiong et al, 2020).

Untuk mendapatkan keputusan konsumen atas pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya *brand trust* yang baik, harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing, promosi yang efektif yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Maka dengan demikian perusahaan akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk atau jasa adalah bagaimana keputusan pembelian ulang yang mereka ambil setelah mencoba produk atau jasa tersebut.

Namun, yang juga penting untuk diperhatikan oleh pihak hotel adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust*. Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Bisnis perhotelan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen dengan baik agar kelak konsumen mau menginap kembali. *Brand trust* yang baik disertai dengan sikap pelayanan yang ramah para karyawan diharapkan dapat menjadi jembatan penghubung antara konsumen dengan pihak penyedia jasa agar terjalin hubungan yang baik.

KAJIAN TEORITIS

Berikut ini akan dipaparkan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. *Brand Trust*

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana produk dapat memberikan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek adalah memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang

lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan (Tjahyadi, 2006: 76).

Terdapat dua indikator yang dijelaskan sebagai berikut (Ferrinadewi, 2008: 150):

- a. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2. Harga Kompetitif

Salah satu strategi keunggulan bersaing adalah harga kompetitif. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan produk barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Harga yang kompetitif adalah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016: 2). Keunggulan harga adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibandingkan pesaingnya namun tetap tidak mengurangi kualitas dari produk atau jasanya.

Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu (Tjiptono, 2008: 152):

- a. Tujuan Berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Terdapat empat indikator yang mencerninkan sebuah harga (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016: 5) :

- a. Harga sesuai kualitas
- b. Perbandingan harga
- c. Keterjangkauan harga

Dari kebijakan diatas, perusahaan dapat memilih alternatif strategi penetapan harga kompetitif, karena kompetisi pasar saat ini semakin ketat sehingga agar menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meperkuat posisi pasarnya dan unsur-unsur promosi.

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015: 219). Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2005: 298).

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Terdapat lima indikator promosi (Tjiptono, 2008: 222-232) :

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.
- b. *Mass selling*, yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu dengan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan ke pasar sasaran.
- c. Promosi penjualan, berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relations*, dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sistem pemasaran secara
- e. *Direct marketing*, yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk barang dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016: 4).

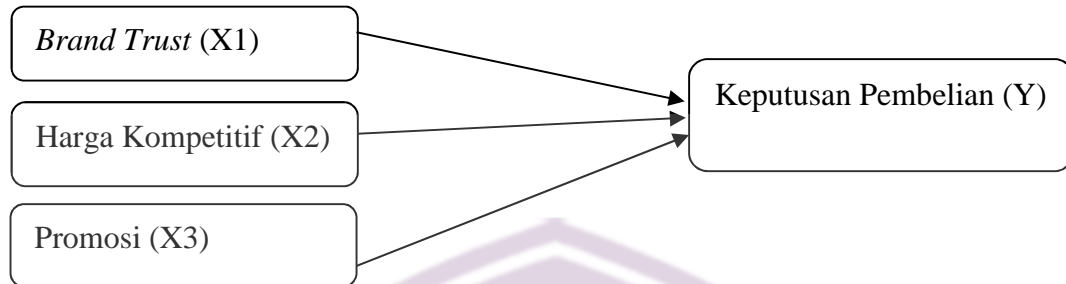
keputusan membeli ulang merupakan keputusan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. keputusan membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau rasa tidak suka. Keputusan pembelian berawal dari minat beli akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu (Putri dan Ferdinad, 2016: 7):

1. Mantap dalam membeli.
2. Membeli tanpa menunda.

3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap pada Hotel Harmony In di Kubu Raya yang berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust*, harga kompetitif, promosi terhadap keputusan pembelian. teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala likert dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F dan uji t yang dimana alat analisis untuk mengolah data yaitu menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi dan Uji Regresi Linear Berganda. Kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Analisis Korelasi

Uji analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel independen yaitu *brand trust*, harga kompetitif dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Hotel Harmony In di Kubu Raya. Hasil uji analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
UJI ANALISIS KORELASI

		Correlations			
		Brand Trust	Harga Kompetitif	Promosi	Keputusan Pembelian
Brand Trust	Pearson Correlation	1	.217*	.941**	.417**
	Sig. (2-tailed)		.065	.000	.040
	N	100	100	100	100
Harga Kompetitif	Pearson Correlation	.185	1	.217*	.976**
	Sig. (2-tailed)	.065		.030	.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.941**	.217*	1	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.030
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.196	.976**	.217*	1
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.030	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif. Dari hasil output di atas, dapat dilihat nilai korelasi untuk variabel *brand trust* sebesar 0,417 memiliki korelasi yang cukup, variabel harga kompetitif sebesar 0,976 memiliki korelasi yang sangat kuat dan variabel promosi sebesar 0,321 memiliki korelasi yang cukup.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Model untuk regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan angka konstanta dan koefisien regresi yang dipaparkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.041	4.968		2.424	.017
Brand Trust	.319	.083	.330	3.829	.000
Harga Kompetitif	.193	.093	.176	2.079	.040
Promosi	.100	.050	.189	2.021	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,330 X_1 + 0,176 X_2 + 0,189 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Trust*,

X2 = Harga Kompetitif, dan

X3 = Promosi

Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk *brand trust*, harga kompetitif dan promosi secara berturut 0,330, 0,176 dan 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F (*Simultan*) dan Uji t (*Parsial*). Kedua uji sebagai berikut:

a. Uji F (*Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai F hitung >

F tabel (nilai Sig < 0,05), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.995	3	179.665	652.221	.000 ^b
	Residual	26.445	96	.275		
	Total	565.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga Kompetitif, Brand Trust

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 652,221 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini telah memenuhi kriteria nilai F_{tabel} lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak dan lolos uji F.

b. Uji t (*Parsial*)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan (Sig < 0,05) maka bisa diketahui hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig < 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *brand trust* adalah sebesar 3,829, harga kompetitif adalah sebesar 2,079 dan adalah sebesar 2,021, sedangkan nilai signifikan variabel *brand trust* 0,000, nilai signifikan variabel harga kompetitif adalah sebesar 0,040 dan nilai signifikan variabel promosi adalah sebesar 0,046. Ini menunjukkan bahwa tiga variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,829 dan nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel atau $3,829 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_1 : Ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Harmony In di Kubu Raya.

2) Pengujian terhadap variabel Harga Kompetitif

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,079 dan nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel atau $2,079 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,040$ atau $0,040 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_2 : Ada pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Hotel Harmony In di Kubu Raya.

3) Pengujian terhadap variabel Promosi

Hasil pengujian pada variabel promosi menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,021 dan nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,985. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel atau $2,021 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,046$ atau $0,046 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_3 : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Hotel Harmony In di Kubu Raya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony In, responden setuju dengan kepercayaan konsumen terhadap merek, harga yang diberikan dan promosi yang menarik. Kemudian *brand trust*, harga kompetitif dan promosi secara efektif dalam memengaruhi keputusan menginap kembali pada Hotel

Harmony In di Kubu Raya. Sedangkan *brand trust*, harga kompetitif dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Adapun Saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu perusahaan harus dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dengan berbagai program kegiatan menarik atau interaksi yang membangun, menetapkan harga secara konsisten sehingga harga dapat berkompetitif dengan pesaingnya dan meningkatkan daya tarik promosi yang lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan menginap kembali pada Hotel Harmony In di Kubu Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Jilid 1, Edisi satu. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). *Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory*. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, jilid 2. Jakarta: Indeks, 2005.
- Lenggogeni, Laylani dan Augusty Tae Ferdinand. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Management*, vol.5, no.3, 2016, hal.1-12.
- Putri, Adriana Lantika dan Ferdinand, Augusty Tae. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap keputusan pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*, vol.5, no.3, Tahun 2016, hal.1 – 13.
- Tjahyadi, Rully Arlan. "*Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". *Jurnal Manajemen*, vol.6, no.1, November 2006, hal.73-76.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Edisi keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.