

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT EKARIC DWIPUTRA (SWALAYAN CITRA SIANTAN)
DI PONTIANAK**

Julianto

Email: Juliantoc9@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Bisnis ritel pada era globalisasi ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat dan persaingan pasar juga semakin ketat dikarenakan oleh terpenuhi atau tidaknya kebutuhan konsumen. Para bisnis ritel bersaing untuk memperlihatkan kualitas maupun keunggulan yang dimiliki demi merebut perhatian konsumen. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Ekaric Dwiputra (Swalayan Citra Siantan) di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarluaskan kuisioner dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 139 responden. Analisa yang digunakan adalah analisa linear berganda yang menggunakan program yang bernama SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 22. Pengujian data yang dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, asumsi klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, dan Autokorelasi), uji koefien korelasi, uji koefisien determinan, uji regresi linear berganda, uji F, uji t. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ekaric Dwiputra (Swalayan Citra Siantan) di Pontianak. Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik promosi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand image*, kepercayaan pelanggan, daya tarik promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern.

Di kota Pontianak, PT Ekaric Dwiputra yang memiliki bisnis di bidang Citra Siantan termasuk salah satu supermarket di daerah Siantan yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat. Citra Siantan memiliki pesaing di usaha yang sejenis dan masing-masing pebisnis sedang berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan cara memberikan kepercayaan, *brand image* yang berkualitas, dan memberikan daya tarik promosi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Citra Siantan Pontianak yaitu bagaimana cara menghadapi persaingan yang semakin ketat dan strategi yang harus ditetapkan oleh Citra Sianta Pontianak adalah dengan meningkatkan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik promosi agar konsumen dapat memiliki kepuasan ketika berbelanja. Citra Siantan harus mempertahankan strategi-strategi yang telah ditetapkan, jika tidak maka perusahaan akan sulit bersaing terhadap para pesaing bisnis ritel yang ada di Pontianak dikarenakan para pesaing dalam bidang ritel juga mempunyai strategi yang berbeda-beda dan setiap ritel juga mempunyai kelengkapan produk dan kualitas yang diberikan juga berbeda-beda. Sehingga hal ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Pelanggan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ekaric Dwiputra (Swalayan Citra Siantan) di Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand image*

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” Menurut Kotler & Keller (2013:98) dimensi dari *brand image*, yaitu: *Corporate Image* (citra pembuat) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya. *User Image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. *Product Image* (citra produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang

dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharpon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi keperca-yaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

3. Daya Tarik Promosi

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui daya tarik promosi. Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya Lupiyoadi (2013 : 180). Melalui promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau

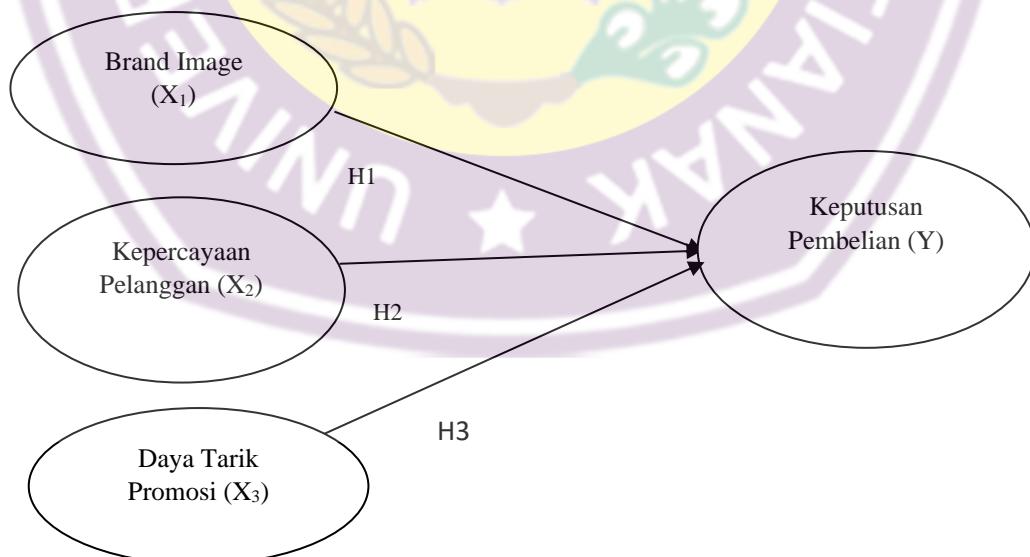
pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka tertentu”.

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Hasil penelitian, 2021

HIPOTESIS

1. *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis melihat ada hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian, sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Menurut (Limakrisna & Purba, 2017:94) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Image yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Citra merek adalah bagaimana produk anda dilihat atau dinilai konsumen anda dalam kenyatannya. Pendapat lain dikemukakan oleh (Sudirman, 2019:3) bahwa citra merek tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna.

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis melihat ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Kepercayaan konsumen juga merupakan hal yang penting dalam melakukan pembelian ulang suatu produk, karena kepercayaan konsumen adalah hal yang utama dalam memilih suatu produk. Menurut Dewi (2018) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* produk pangan.

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis melihat ada hubungan antara daya tarik promosi dan keputusan pembelian, sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Menurut Aureliani Handayani, dkk (2019), Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) dimana daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi, konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian produk baik dalam jumlah kecil ataupun besar. Maka sebagai pelaku bisnis harus bisa membuat strategi yang

efektif dan efisien dalam mengadakan kegiatan promosi agar menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa.

H3: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan menyebarluaskan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Pontianak Utara yang berjumlah 145,399 (berdasarkan data tahun 2020). Total sampel pada penelitian ini adalah 131 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Peneliti menganalisis data yang diperoleh menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 22 dan menggunakan skala rating untuk menafsirkan dalam data kualitatif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan pelanggan, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan indikator *brand image* sebanyak 3 indikator, kepercayaan pelanggan sebanyak 5 indikator, daya tarik promosi sebanyak 5 indikator, dan keputusan pembelian sebanyak 5 indikator. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat pada tabel 1:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
<i>Brand Image</i>				
1	Citra Pembuat	1131	86,33	83,28
2	Citra Pemakai	1096	83,66	
3	Citra Produk	1046	79,85	
<i>Kepercayaan Pelanggan</i>				
1	Kredibilitas	1016	77,57	80,50
2	Keandalan Penjual	1066	81,37	
3	Kepedulian	1056	80,61	
4	Kompensasi Kerugian	1066	81,37	
5	Kejujuran Penjual	1069	81,60	
<i>Daya Tarik Promosi</i>				
1	Periklanan	1016	77,56	81,73
2	Penjualan Pribadi	1066	81,37	
3	Promosi Penjualan	1097	83,74	

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
4	Pemasaran Langsung	1112	84,89	
5	Publisitas	1062	81,07	
Keputusan Pembelian				
1	Pengenalan Kebutuhan	1101	84,05	80,66
2	Pencarian Informasi	1016	77,56	
3	Evaluasi Alternatif	1035	79,01	
4	Keputusan Pembelian	1008	76,95	
5	Perilaku Pasca Pembelian	1123	85,73	

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa rata-rata dari indeks jawaban responden pada variabel *Brand image* dikategorikan tinggi yaitu sebesar 83,28 persen. Responden setuju bahwa *brand image* berperan penting setiap keputusan dalam melakukan pembelian. *Brand image* pada Swalayan Citra Siantan Pontianak menyediakan promosi yang menarik pada beberapa produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

Variabel kepercayaan pelanggan rata-rata dari indeks jawaban responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 80,50 persen. Responden setuju bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting setiap keputusan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan pada Swalayan Citra Siantan Pontianak memberikan pelayanan secara jujur dan kepedulian terhadap konsumen serta memberikan kompensasi kerugian jika terjadi kerusakan pada suatu produk yang telah dibeli.

Variabel daya tarik promosi rata-rata dari indeks jawaban responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 81,73 persen. Responden setuju bahwa daya tarik promosi berperan penting setiap keputusan dalam melakukan pembelian. Daya tarik promosi yang diberikan oleh Swalayan Citra Siantan Pontianak memberikan promosi pada beberapa produk yang dibutuhkan konsumen untuk menarik perhatian konsumen dan juga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi dari ketiga variabel terikat dengan rata-rata indeks jawaban responden yaitu sebesar 80,66 persen. Pada kondisi tersebut, responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian di Swalayan Citra Siantan Pontianak yang dilakukan oleh responden disebabkan karena *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik promosi yang dilakukan oleh Swalayan Citra Siantan Pontianak.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
$X_{1,1}=0,833$	$X_{2,1}=0,794$	$X_{3,1}=0,778$	$Y_{1,1}=0,667$
$X_{1,2}=0,822$	$X_{2,2}=0,891$	$X_{3,2}=0,804$	$Y_{1,2}=0,764$
$X_{1,3}=0,792$	$X_{2,3}=0,896$	$X_{3,3}=0,642$	$Y_{1,3}=0,812$
	$X_{2,4}=0,821$	$X_{3,4}=0,760$	$Y_{1,4}=0,805$
	$X_{2,5}=0,729$	$X_{3,5}=0,724$	$Y_{1,5}=0,539$
Uji Reabilitas			
$X_{1,1}=0,762$	$X_{2,1}=0,870$	$X_{3,1}=0,751$	$Y_{1,1}=0,737$
$X_{1,2}=0,710$	$X_{2,2}=0,833$	$X_{3,2}=0,710$	$Y_{1,2}=0,739$
$X_{1,3}=0,787$	$X_{2,3}=0,832$	$X_{3,3}=0,791$	$Y_{1,3}=0,775$
	$X_{2,4}=0,862$	$X_{3,4}=0,730$	$Y_{1,4}=0,791$
	$X_{2,5}=0,886$	$X_{3,5}=0,743$	$Y_{1,5}=0,775$
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tollerance	$X_1; X_2; X_3$		0,749 ; 0,401 ; 0,367
Nilai VIF	$X_1; X_2; X_3$		1,335 ; 2,496 ; 2,727
Uji Autokorelasi			
$dU < DW < 4-dL$			1,7617 < 2,025 < 2,3318
Uji Korelasi			
$X_1=0,250$	$X_2=0,626$	$X_3=0,649$	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)			
R square (%)			0,669(66,90%)
Uji Regresi Linear Berganda			
	$X_1=0,112$	$X_2=0,319$	$X_3=0,458$
Uji F			
F_{hitung}			37,393
Tingkat signifikansi			0,000
Uji t			
T_{hitung}	$X_1=2,502$	$X_2=3,125$	$X_3=4,290$
	$Sig X_1=0,016$	$Sig X_2=0,002$	$Sig X_3=0,000$

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji statistik sudah valid dan realibel. pada uji normalitas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat yaitu harus lebih dari 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan uji normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Tollerance dan VIF, dapat kita lihat bahwa ketiga variabel mendapatkan nilai tollerance yaitu $X_1=0,749$; $X_2=0,401$; $X_3=0,367$ yang artinya sudah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang didapat yaitu $X_1=1,335$; $X_2=2,496$; $X_3=2,727$ yang kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson, hasil yang didapat yaitu sebesar 2,025 dengan menggunakan tabel dengan nilai signifikansi 5% dan jumlah sampel

yang digunakan sebanyak 131 sampel. Maka diperoleh nilai d_U sebesar 1,7617 dan d_L sebesar 1,6523, jadi hasil yang diperoleh dimasukan ke dalam perhitungan $d_U < d < 4 - d_L$ maka hasil yang didapat yaitu $1,7617 < 2,025 < 2,3318$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah autokorelasi. Kemudian uji koefisien determinan yang menunjukkan nilai R^2 : 0,669 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 66,90 persen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,10 persen diperngaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil uji F dan uji t dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,016 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa H_1 diterima, yaitu variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H_2 diterima, yaitu variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan H_3 diterima bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak Swalayan Citra Siantan Pontianak agar lebih meningkatkan kredibilitas dalam perusahaan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan demi meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya, masih terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti. Diharapkan penelitian lain dapat melanjutkan penelitian ini yang melibatkan faktor-faktor yang memperngaruhi keputusan pembelian karena pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dianalisis dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, Desy Dhevantari, and Ni Made Rastini. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi." 2017.
- Dwi, Florentinus Bigar Anung Anandita Sumarno. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol 15, no 2, 2015. Hal 203-210.
- Fadilah, Imroatul. (2021). "Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32" (Studi Kasus Pada Petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal), 2021.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, vol 2, no 1. Hal 1-11.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM Spss 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Istiqomah, Istiqomah, Zainul Hidayat, and Ainun Jariah. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang." *Proceedings Progress Conference*. Vol. 2. No. 1. 2019.

- Kamanda, Shandrya Victor. "Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)." *Jurnal AS-SAID*, vol 1, no.1, 2021, Hal 19-25.
- Lestari, Vivi Wijaya, Nur Hidayati, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada. co. id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, vol 9, No. 20, 2020.
- Listian, Galih Panji, and H. Undang Juju. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bukalapak.com (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015 dan 2016 Universitas Pasundan Bandung). Diss. Universitas Pasundan Bandung, 2022
- Mahendra, Kevin Putra. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo." Vol 7, No. 1, 2019.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny RE Tampi, and Danny DS Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 9, No.1, 2019, Hal 35-42.
- Prajasantana, Kevin Arya, Anastasia Bernadin Dwi Mardiartmi, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi COVID19)." Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol 2, No.1, 2021, Hal 187-200.
- Pramono, Aris Muji, and Harry Soesanto. "Pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)." Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. 2018.
- Sastika, Widya. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website e-commerce Traveloka." Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. 2016, Hal 649-657.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI." *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 3.08 (2022): 12-25.
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*." *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4.1 (2020), Hal 38-51.
- Srihadi, Rafialdi Hanif, and Mahir Pradana. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung." *eProceedings of Management* 8.4 (2021).

Trihudiyatmanto, M., and Intan Kusuma Wardani. "Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4.2 (2021), Hal 26-36.

Yudha, I. P., and Ni Wayan Sri Suprapti. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7 (2018), Hal 1803-1834.

