

PENGARUH DISONANSI KOGNITIF DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI PONTIANAK

Ricardo Valentino

email: richardovalentino25@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan dan inovasi pada produknya. Salah satunya adalah industri otomotif yang semakin maju dan telah memunculkan persaingan dari para produsen otomotif dimana hal itu sangat menguntungkan bagi konsumen, terlebih lagi di era kompetitif ini kebutuhan akan otomotif tersebut sudah mengarah pada disonansi kognitif dimana konsumen diarahkan untuk menetapkan keyakinan mereka terhadap pilihan produk tersebut. Selain itu, *brand trust* juga merupakan faktor penting untuk membuat konsumen hingga mencapai tahap untuk membeli ulang. Ketika disonansi kognitif serta *brand trust* konsumen sudah terjalin menjadikan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen semakin tinggi terutama dalam pembelian otomotif. Perumusan masalah dalam penulisan ini adalah penjualan selama tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi pada omset penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antara variabel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengumpulkan sebanyak 102 responden. Berdasarkan hasil analisis melalui pengujian statistika uji F menunjukkan bahwa model regresi linear adalah layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa disonansi kognitif dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh disonansi kognitif dan *brand trust* yang dapat memberikan kontribusi dalam minat beli ulang.

KATA KUNCI: disonansi, *brand trust*, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan dan inovasi pada produknya. Salah satunya adalah industri otomotif yang semakin maju dan telah memunculkan persaingan dari para produsen otomotif dimana hal itu sangat menguntungkan bagi konsumen, terlebih lagi di era kompetitif ini kebutuhan akan otomotif tersebut sudah mengarah pada disonansi kognitif dimana konsumen diarahkan untuk menetapkan keyakinan mereka terhadap pilihan produk tersebut. Selain itu, *brand trust* juga merupakan faktor penting untuk membuat konsumen hingga mencapai tahap untuk membeli ulang. Ketika disonansi kognitif serta *brand trust* konsumen sudah terjalin menjadikan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen semakin tinggi terutama dalam pembelian

otomotif. Disonansi terjadi disaat menghadapi dua keyakinan atau nilai yang berbeda. Jika faktor disonansi memberikan rasa tidak nyaman, maka faktor *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan kepercayaan konsumen. Dengan mengembangkan sebuah kepercayaan, tentu mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Disisi lain *brand trust* merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, dan keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu.

KAJIAN TEORITIS

Disonansi Kognitif

Pandangan dasar dari teori ini adalah jika seseorang mempunyai dua kognisi (ide-ide dan pikiran-pikiran) secara simultan dan saling berkontradiksi, orang tersebut akan mengalami disonansi kognitif (Wahyuningsih, 2012: 146). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Konsumen akan merasa puas dan nyaman ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

Disoanansi akan muncul ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan psikologis atau merasa menyesal. Disonansi kognitif merupakan suatu kondisi yang tidak nyaman. Oleh karena itu, ketika terjadi disonansi kognitif, kita biasanya melakukan usaha-usaha untuk mengurangi disonansi kognitif tersebut (Rahman, 2013: 139). *Cognitive dissonance* bisa terjadi bila informasi atau stimulus yang diterima konsumen berbeda dengan apa yang sudah disimpan dalam memorinya sehingga tidak terjadi asosiasi positif (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 30).

Dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka para konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan dan memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas pelayanan jasa, fasilitas memadai dan harga mobil yang diberikan oleh pihak perusahaan mobil akan dinilai para konsumen. Sebelum memutuskan untuk memilih mobil, konsumen akan mencari informasi mengenai mobil yang sesuai dengan kebutuhan. Ketika informasi sudah terkumpul, konsumen akan

menyeleksi salah satu mobil pilihan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan kajian pada variabel disonansi kognitif, maka hipotesis 1 pada penelitian ini adalah:

H₁: Disonansi kognitif berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Brand Trust

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi daripadanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual dengan lainnya, serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang.

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama untuk dijaga serta dibangun oleh *brand*. Kepercayaan masyarakat umum terhadap *brand* merupakan hal yang signifikan. Sebab, jika tidak ada kepercayaan bagaimana bisa mereka tertarik untuk menggunakan produk dari suatu *brand* (Cholil, 2020:363). Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab ada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas (Tjiptono, 2012:238).

Brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) (Kustini dkk, 2011:66). *Dimension of Viability* mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of Intentionality* mencerminkan perasaan aman

dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand trust*, maka hipotesis 1 pada penelitian ini adalah:

H₂: *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Minat Beli Ulang

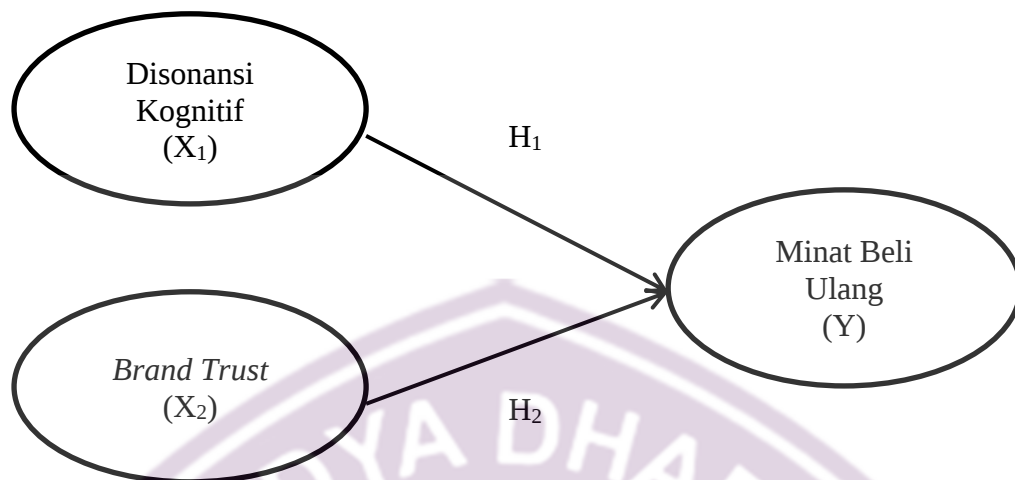
Minat beli ulang adalah suatu perilaku dimana konsumen merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008: 210).

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk.,2014). Pembelian ulang merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep minat pembelian ulang tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada minat pembelian ulang dan selanjutnya pasca pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Minat beli 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 tidak suka terhadap produk tersebut. Dimensi minat beli ulang adalah minat beli transaksional, minat beli referensial, dan minat beli preferensial.

Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: studi terdahulu, 2021

Dari penelitian sebelumnya oleh Afriani dan Halmawati (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara disonansi kognitif dengan minat beli ulang. Kemudian oleh Waty (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara disonansi kognitif dengan minat beli ulang. Kemudian, Dari penelitian sebelumnya oleh Mamahit dkk (2015) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian oleh Sinambela dkk (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antara variabel *disonansi kognitif* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak yang berjumlah 320 orang berdasarkan data tahun 2020 dengan sampel 102 responden. Metode penarikan sampel secara *incidental sampling* dimana semua konsumen yang membeli mobil Mitsubishi di PT Gemilang Berlian Indah Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala Rating yang diperoleh berupa angka

kemudian ditafsirkan dalam penelitian kualitatif. Analisis data ini menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Konsumen akan merasa puas dan nyaman ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Disonansi akan muncul ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan psikologis atau merasa menyesal. Disonansi kognitif merupakan suatu kondisi yang tidak nyaman. Oleh karena itu, ketika terjadi disonansi kognitif, kita biasanya melakukan usaha-usaha untuk mengurangi disonansi kognitif tersebut. Pada variabel disonansi kognitif, dapat dilihat nilai indeks dan interpretasi yang dimiliki sebesar 55,10 persen. Hal ini membuktikan persepsi responden terhadap disonansi kognitif dikategorikan netral. Sebagian konsumen merasakan disonansi pada saat membeli produk.

Selain disonansi kognitif, konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tentu lebih yakin dalam melakukan minat beli ulang. Kepercayaan merupakan hal yang paling utama untuk dijaga serta dibangun oleh *brand*. Kepercayaan masyarakat umum terhadap *brand* merupakan hal yang signifikan. Sebab, jika tidak ada kepercayaan bagaimana bisa mereka tertarik untuk menggunakan produk dari suatu *brand*. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang. Pada variabel *brand trust*, dapat dilihat nilai indeks dan interpretasi yang dimiliki sebesar 80,58 persen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada merek Mitsubishi dan konsumen yakin mobil pilihannya merupakan mobil yang berkualitas dan memiliki kenyamanan dalam berkendara.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel disonansi kognitif dan *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp Sig (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu signifikan sebesar 0,200 dan lebih besar 0,05, sehingga digunakan dalam penelitian.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	$1,72 < 1,962 < 2,28$	$(DU < DW < 4 - DU)$	Tidak ada masalah autokorelasi sehingga data dinyatakan lolos autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heterokedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1 = 0,993 X2 = 0,295	>0,05	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas, karena signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinearitas	Tolerance X1 = 0,984 X2 = 0,984 VIF X1 = 1,016 X2 = 1,016	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode pearson correlation	X1 = 0,000 X2 = 0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat sehingga memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,852		Dapat disimpulkan bahwa 85,2 persen variabel adapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat dari hasil uji normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson diperoleh nilai sebesar 1,962 dan nilai tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5 persen, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden (n) dan jumlah variabel bebas 3 (K=3). Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7175. Nilai DW 1,962 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4 - 1,7175 = 2,2825$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai sig dari disonansi kognitif dan *brand trust* dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat

nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi kolerasi diantara variabel terikat. Uji hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan kedua variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,861 atau 86,1 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 86,1 persen. Sedangkan sisanya sebesar 13,9 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Kemudian Uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,005 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 17,562 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan disonansi kognitif dan *brand trust* terhadap minat beli ulang PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengujian yang digunakan adalah jika $\alpha < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, sedangkan jika $\alpha > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1: Disonansi Kognitif berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada PT Gemilang Berlian Indah Di Pontianak.	2,158	0,034	>0,05	H1 diterima. Hal ini berarti disonansi kognitif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
H2: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada PT Gemilang Berlian Indah Di Pontianak.	7,503	0,006	>0,05	H2 diterima. Hal ini berarti variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel disonansi kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini berarti ketika ada konsumen yang merasakan disonansi saat membeli mobil maka hal itu dapat memengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Afriani dan Halmawati (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara disonansi kognitif dengan minat beli ulang. Kemudian oleh Waty (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara disonansi kognitif dengan minat beli ulang.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini berarti konsumen memiliki kepercayaan pada merek dan yakin bahwa mobil pilihannya merupakan mobil yang berkualitas dan memiliki kenyamanan dalam berkendara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Mamahit dkk (2015) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian oleh Sinambela dkk (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap variabel minat beli ulang pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak yang ditinjau dari dua variabel yaitu disonansi kognitif dan *brand trust* maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel disonansi kognitif dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dari hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan teori yang dikembangkan.

Saran-saran yang bisa diberikan untuk peneliti adalah setiap individu dapat lebih memahami keinginan diri sendiri agar tidak terjadi disonansi dan memiliki upaya untuk mendapatkan informasi apa saja dan melalui siapa saja terkait keputusan yang akan diambil. Upaya-upaya pengurangan disonansi tersebut tidak secara langsung dapat menghapus disonansi yang dirasakan tetapi hanya mengurangi rasa disonansi tersebut, karena untuk menghapus suatu disonansi tidaklah mudah dan membutuhkan proses yang lama. Kemudian, disarankan perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih lagi terlebih lagi, dalam membangun *brand trust* kepada konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberi kesan bahwa produk yang

ditawarkan merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Serta diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, misalnya variabel harga dan promosi. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tenaga pemasar perlu melakukan pemberian diskon harga ketika melakukan penawaran sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, faktor harga menjadi perhatian agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan jumlah pembelian. Kemudian, dengan melakukan promosi yang menarik seperti memberikan jaminan atau garansi setelah pembelian dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli ulang, misalnya melalui wawancara langsung kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Dila; Halmawati, Halmawati. Pengaruh *Cognitive Dissonance Bias*, *Overconfidence Bias* Dan *Herding Bias* Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1.4: 1650-1665, 2014.
- Cholil, Akmal Musyadat. *150 Brand Awareness Ideas*. Yogyakarta: Quadrant, 2020.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakanke VIII.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2016.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Japarianto, Edwin. "Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. " *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, no.2, 2 Oktober 2006, hal. 81-87.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kustini, dkk., "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 14, (1), 19-28, 2011.
- Mamahit, Philius. "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, 2015.

- Ong, Ian Antonius. "Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol 1, no. 2 , 2013, hal 1-11.
- Rahayu, Sri. Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021.
- Rahman, Agus Abdul. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sinambela, Benni Eden, et al. Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1. JMBI UNSRAT (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*). 7.3, 2020.
- Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.1 (2014).
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Wahyuningsih, Sri. *Teori Disonansi Kognitif. Komunikasi*, vol VI, 2012, hal77-156, 2012.