

ANALISIS BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIPPONPARTS PADA CV.MOTOROLI

Berry Wibowo¹, Sudarwati², Ida Aryati³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: berry0271@gmail.com

Abstract: *The study of this study was to further examine the simultaneous and partial effects of brand trust, brand image, and brand loyalty on buying decisions for Nipponparts at CV.Motoroli. Using a quantitative method with Nipponparts buyers at CV. Motoroli was used as a population and taking a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling, reinforced by simultaneous tests, partial tests, multiple linear regression tests, and coefficient of determination tests. The results showed that the 3 independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable. The research tool uses the SPSS Statistics 25 program.*

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Transportasi meningkat dengan sangat pesat, kepemilikan kendaraan bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, karena kehidupan masyarakat tidak bisa terlepas dari transportasi. Efek pasar global yang terbuka, para pengusaha - pengusaha dituntut guna melakukan pembenahan kinerja dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, baik jasa atau kualitas produk yang dikehendaki oleh pasar saat ini (Huda, 2020). Volume penjualan suatu perusahaan bisa tercapai karena didorong oleh beberapa aspek pemasaran (Aziz et al, 2022). Maka dari itu, persusahaan harus melakukan pola manajemen yang terstruktur dan profesional dalam pengoperasian perusahaan, sehingga perusahaan bisa stabil dalam berjalan dan tujuan perusahaan bisa tercapai (Purba et al, 2019).

Keputusan pembelian menjadi suatu aspek dalam perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk, biasanya dilakukan dengan melihat aspek pemasaran jasa dan barang yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Afani et al, 2022). Fungsi dan peran pemasaran merupakan hal yang krusial dalam perusahaan guna mengenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan (Hasian, 2022). Aktifitas pemasaran inilah yang akhirnya mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan demi keberlangsungan hidup dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Santoso et al, 2020).

Sari (2021) berpendapat bahwa brand trust atau citra pada suatu merek berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan demikian konsumen percaya bahwa brand trust dengan merek merupakan warranty bagi kualitas produk. Brand trust bisa menjadi salah satu daya tarik, pertimbangan dan perhatian basic konsumen

untuk melakukan pembelian produk, bahkan kepercayaan menurunkan ketidakpastian dalam lingkungan yang membuat konsumen merasa tidak aman di dalamnya (Kamariah, 2021).

Prabowo (2020) Tuntutan pasar untuk suatu produk yang terus meningkat membuat perusahaan mengalalkan segala cara demi mempertahankan brand image yang dimiliki, merek menjadi pembanding guna membedakan antara produk sejenis dengan produk lain. Ada beberapa hal yang mesti dilakukan pelaku usaha bengkel guna mempertahankan brand image yang baik kepada khayalak umum, yaitu produknya yang terbaru harus menerapkan kemajuan teknologi, menetapkan affordable price untuk dapat diterima oleh khayalak umum, dan harus gencar dalam promosi. (Purnama et al, 2021).

Brand loyalty mempunyai peranan penting dalam memutuskan pembelian, hal ini menjadi suatu pertimbangan konsumen terhadap suatu merek dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Limento, 2020). Brand loyalty hadir sejauh mana konsumen dalam berkomitmen dan menunjukkan hal positif terhadap suatu merek, serta tujuan guna membeli suatu merek di kemudian hari, dan kecenderungan ini hadir karena harga menjadi pertimbangan kedua setelah konsumen memilih suatu merek (Simatupang, 2021).

Pemilihan lokasi penelitian yang baru juga menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk mengkaji hal ini, CV. Motoroli merupakan bengkel perusahaan yang menyediakan spareparts dan jasa service, dan merupakan supplier suku cadang terbesar dan terlengkap yang menguasai area Solo utara, Gemolong, Karanganyar, Masaran, Gawok, Kartasura, dan daerah Sragen, selain itu juga dikenal sebagai bengkel yang sering memberikan

diskon potongan harga bagi pelanggan– pelanggan setia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) Keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) promosi, teknologi, kondisi ekonomi, harga, lokasi, budaya, politik, dan proses semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. sehingga mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan informasi dan membuat keputusan berdasarkan tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan mereka beli.

Dari kedua referensi tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bawah keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih barang untuk dibeli dengan memperhatikan beberapa aspek, termasuk kebutuhan, promosi, lokasi, dan kondisi ekonomi.

Brand Trust

Menurut Copley (2014:160) yang dimaksud *brand trust* adalah hubungan berkelanjutan terhadap suatu merek yang dimiliki konsumen ditandai dengan sebuah komitmen yang penting sehingga melalui usaha yang maksimal dapat dipertahankan dan berdampak positif. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:75) yang dimaksud *brand trust* adalah kemantapan konsumen dalam mengandalkan dan percaya akan suatu merek pada keadaan berisiko, berdasarkan harapan atas suatu merek tersebut yang dapat memberikan dampak positif.

Dari referensi tersebut, kesimpulan dari *brand trust* ialah kesediaan masyarakat umum untuk mengandalkan kapasitas merek untuk memenuhi tujuan yang dinyatakan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:74) *brand Image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu

yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam ingatan memori konsumen. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184) *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, terbentuk melalui konsistensi yang bersifat relatif konsisten dan pengalaman.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan tanda dari suatu produk, yang terdiri dari beberapa unsur verbal dan visual (slogan, nama, logo, kemasan) yang membedakannya antar suatu produk yang sejenis.

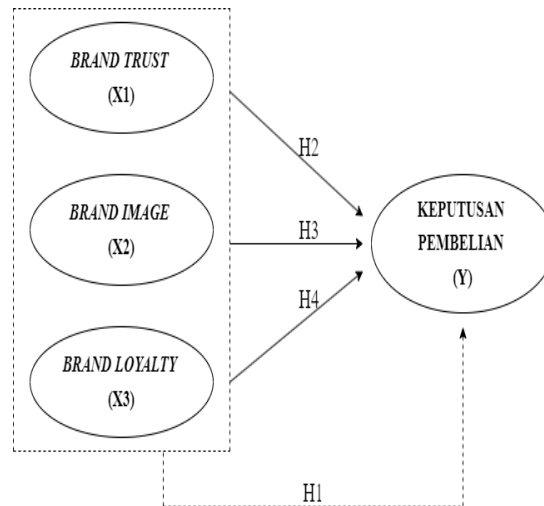
Brand Loyalty

Menurut (Putri & Deniza, 2018), adalah komitmen yang kuat untuk memesan atau membeli kembali merek tersebut di masa depan. Konsumen setia adalah konsumen yang membeli merek berulang kali dan tidak mudah dipengaruhi oleh fitur, harga, dan kenyamanan pengguna produk. Sedangkan menurut Hill (2014:48) *brand loyalty* mengacu pada pembelian berulang produk dan pabrikan, sehingga dianggap sebagai komitmen, karena pelanggan memutuskan untuk terus menggunakan merek tersebut atau membeli kembali merek yang sama.

Dari pernyataan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *brand loyalty* yaitu kesanggupan merek untuk melindungi kepercayaan konsumen dan melakukan pembelian dengan merek tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, digit dan angka menjadi pilihan untuk menentukan hasil yang lebih efisien dan obyektif guna mengambil kesimpulan dalam penelitian ini. Sampel data pada penelitian ini berasal dari pengguna dan pembeli Nipponparts di CV. Motoroli cabang Nusukan dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebar link *goggle form* yang sudah diberi pernyataan - pernyataan.



Gambar : Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas diperuntukkan untuk menentukan validitas kuesioner. Jika pertanyaan pada suatu kuesioner menunjukkan sesuatu yang dapat diukur pada kuesioner tersebut, maka dikatakan valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut :

penelitian ini

Tabel : Uji Validitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Y 1	0,514	0,444	Valid
Y 2	0,812	0,444	Valid
Y 3	0,915	0,444	Valid
Y 4	0,726	0,444	Valid
Y 5	0,726	0,444	Valid
X1 1	0,808	0,444	Valid
X1 2	0,832	0,444	Valid
X1 3	0,717	0,444	Valid
X1 4	0,854	0,444	Valid
X1 5	0,591	0,444	Valid
X2 1	0,869	0,444	Valid
X2 2	0,781	0,444	Valid
X2 3	0,859	0,444	Valid
X2 4	0,541	0,444	Valid
X2 5	0,834	0,444	Valid
X3 1	0,867	0,444	Valid
X3 2	0,823	0,444	Valid
X3 3	0,799	0,444	Valid
X3 4	0,749	0,444	Valid
X3 5	0,824	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan jika seluruh indikator dalam variabel mempunyai nilai $r_{hitung} >$

r_{tabel} . Dengan rumus $df = N-2$ jadi $20-2= 18$, sehingga $r_{tabel} = 0,444$.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa faktor yang signifikan dalam menghitung suatu kuesioner yang termasuk dalam item suatu

variabel adalah uji reliabilitas yang aktual. Uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut :

Tabel : Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart reliabel	Hasil
Keputusan Pembelian	0,780	0.60	Reliabel
Brand Trust	0,820	0.60	Reliabel
Brand Image	0,851	0.60	Reliabel
Brand Loyalty	0,865	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai r kritis (standart reliabel) 0,60 yang diperoleh dengan rumus :

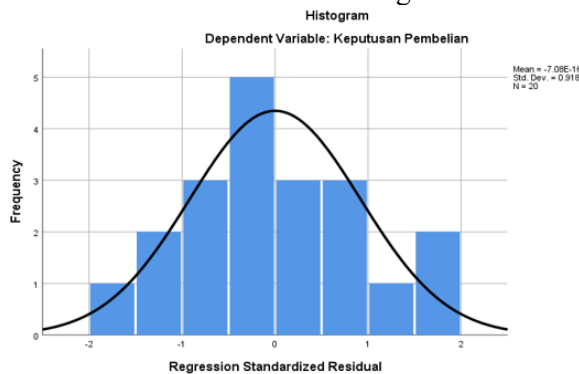
$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dapat disimpulkan jika seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > standart reliabel.

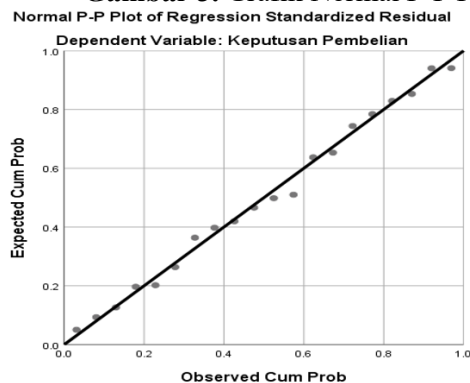
Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) Uji normalitas memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilihat menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* yang menunjukkan hasil uji nilai *Asymp.Sig* > 0,05 (0,200>0,05). Ini menunjukkan jika persamaan model regresi pada penelitian ini mempunyai sebaran data yang lazim / normal, selain itu uji normalitas bisa juga dilihat dari beberapa hasil dari grafik sebagai berikut :

Gambar : Grafik Histogram



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot



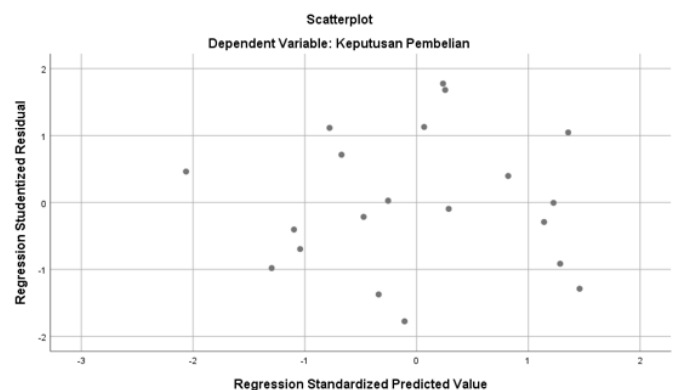
Pada gambar grafik histogram tersebut menunjukkan bahwa grafik memberikan bentuk

distribusi normal karena membentuk lengkungan ke atas layaknya sebuah gunung. Pada Gambar.3 grafik P-P Plot data keputusan pembelian nampak tersebar mengikuti arah garis histogram dan ada di sekitar garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk mencari tahu apakah terjadi perbedaan residual terhadap *variance* pada suatu model regresi antar berbagai pengamatan. Berikut uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar : Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bermaksud guna mengkaji apakah model regresi menemukan adanya korelasi satu sama lain antar variabel independen. Berikut uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel : Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance > 0,10	VIF < 0,10	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,593	1,687	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Trust	0,470	2,218	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Image	0,718	1,393	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Loyalty	0,593	1,687	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2022.

3 variabel independen tersebut mempunyai nilai *tolerance* > 10. Tiga variabel independent tersebut juga memiliki nilai *VIF* < 0,10. Jadi artinya pada model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas antar variabel yang dihasilkan.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019 : 96) tujuan dari uji F ialah untuk mencari tahu pengaruh secara bersamaan atau pengaruh simultan yang terdapat pada variabel independen. Pada penelitian ini uji F

dapat diukur dengan tingkat signifikan 0,5 maka diperoleh nilai 2,70. Berikut hasil uji F pada penelitian ini :

Tabel : Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.916	3	132.305	30.644	.000 ^b
	Residual	414.474	96	4.317		
	Total	811.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust

Dari hasil tersebut, maka diketahui nilai F_{hitung} 30.664. nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel} (30.664 > 2,70) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Bisa diambil kesimpulan jadi H_a diterima.

Uji Parsial(Uji t)

Menurut Sugiyono (2019 : 213) Uji t digunakan mencari tahu hubungan hipotesis antar variabel jika ada variabel yang dapat

Maka terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian Nipponparts pada CV. Motoroli.

dikendalikan. Uji t pada penelitian ini diukur dengan tingkat signifikan 0,5 maka diperoleh nilai 1,985. Berikut hasil uji t pada penelitian ini :

Tabel : Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.355	2.449		.145	.885
	Brand Trust	.175	.078	.183	2.247	.027
	Brand Image	.325	.092	.272	3.529	.001
	Brand Loyalty	.496	.092	.460	5.416	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai setiap variabel dari $t_{tabel} < t_{hitung}$, sedangkan nilai signifikansi setiap variabel < 0,05. Maka H_0 ditolak. Bisa ditarik kesimpulan jika

brand trust, *brand image*, dan *brand loyalty* secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nipponparts pada CV. Motoroli.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160) tujuan dari uji regresi linier berganda ialah guna menguji apakah terdapat pengaruh antara

variabel independen terhadap variabel depende. Tabel uji regreesi liniier berrganda pada penelitian ini adalah :

Tabel : Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.355	2.449		.145	.885
	Brand Trust	.175	.078	.183	2.247	.027
	Brand Image	.325	.092	.272	3.529	.001
	Brand Loyalty	.496	.092	.460	5.416	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y=355+0.175x_1+0.325x_2+0,496x_3+e$$

Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164) tujuan dari uji koefisiensi determinasi ialah guna mencari presentase perubahan yang terjadi dari variabel terikat dimana variabel bebas menjadi

penyebabnya. Uji Koefesien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel : Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.473	2.07785

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust

Berdasarkan tabel koefesien determiansi menampilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.473 atau 47,3%. Artinya proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan variabel independen (*brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty*) sebesar 47,3 %. Selain itu proporsi variabel independen lainnya sebesar 52.7 % dijelaskan variabel lain yaitu pendapatan, selera dan keinginan yang tidak di teliti oleh penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Brand trust meningkat maka dapat dipastikan keputusan pembelian juga semakin meningkat. *Brand trust* merupakan salah satu strategi dari *Nipponparts* untuk menarik minat konsumen supaya konsumen percaya terhadap produk tersebut.

Brand image berdasarkan apa yang diantisipasi pelanggan, maka dapat dipastikan keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Brand image pada *Nipponparts* memiliki suatu hal yang berbeda dengan merk lain tentunya pada logo NPP berwarna kuning hijau memiliki daya tarik tersendiri.

Brand loyalty meningkat maka dapat dipastikan keputusan pembelian juga semakin meningkat. Konsumen yang loyal terhadap *Nipponparts* pasti akan membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli *Nipponparts*.

Dari pembahasan dalam penelitian ini. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil diantaranya :

1. *Brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Nipponparts* pada CV. Motoroli.
2. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nipponparts*, ditandai dengan riview positif dari pelanggan dan memberikan kesan yang baik.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nipponparts, ditandai dengan mudahnya barang untuk dijumpai dan warna mencolok pada logo yang mudah ditemui.

4. *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nipponparts, ditandai dengan Konsumen yang loyal terhadap *Nipponparts* pasti akan membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli merek tersebut.

Saran

1. Bagi perusahaan semoga bisa meningkatkan kualitas produk NIPPONPARTS agar menjadi lebih baik lagi, selalu memberikan inovasi dan terobosan – terobosan terlebih dahulu daripada merk lain. Mempertahankan kualitas dan reputasi yang sudah tertanam baik dimata konsumen, serta bisa mempertimbangkan untuk harga agar bisa bersaing dengan merk lain, agar konsumen tidak berpaling kepada merk lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya semoga bisa menjadi referensi dan rujukan untuk lebih memberikan variasi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Bisa menggunakan variabel lain untuk memberikan kombinasi agar penelitian selanjutnya lebih variatif.

REFERENSI

- [1] Afani, Y., Simanjuntak, M., & Saragih, R. (2022). *Prediksi Jumlah Customer di Bengkel H . Tomo Service Menggunakan Metode Backpropagation*. 4, 28–38.
- [2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red. New York*
- [3] Aziz, N., Fadly, M., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Dipo Internasional Pahala Otomotif Padang*. 2(3), 1017–1040.
- [4] Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- [5] Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Affiliation*.
- [6] Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [8] Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(2), 115–121.
- [9] Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- [10] Kamariah, S. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jiagabi*, 10(2), 77–87.
- [11] Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. In Pearson India Education Services (Vol. 5, Issue 6).
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [13] Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. *JCA of Economics and Business*, 1(02)., 1(4), 02.
- [14] Prabowo, M. A. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi*. 2(September), 167–170.
- [15] Purba, E. S., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung . TAHUN 2019*. 5(2), 645–651.
- [16] Purnama, Andriawan Doni, D., & ... (2021). *Analisa Keputusan Pembelian ditinjau dari Citra Merek (Brand Image) dan Harga (Price) pada mobil Honda Brio (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan)*. *JIMP: Jurnal Ilmiah ...*, 1(1), 56–68.
- [17] Putri, & Deniza. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap*

- Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang.* Jurnal Agrica, 11(2), 70–78.
- [18] Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). *Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian.* Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 5(2), 133–145.
- [19] Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327.
- [20] Schiffman dan Kanuk, 2014. *Consumer Behavior. 11th Edition.* Global Edition.
- [21] Sugiyono, P. D. "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)." Metode Penelitian Pendidikan (2019).
- [22] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.