



Universitas Garut  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi S1 Manajemen

## **Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Halal *Make Over* di Kabupaten Garut**

**Dinda Reva Novyandini<sup>1</sup>; Rohimat Nurhasan<sup>2</sup>; Hedi Cupiadi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[email-01@uniga.ac.id](mailto:email-01@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[email-02@uniga.ac.id](mailto:email-02@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[email-03@uniga.ac.id](mailto:email-03@uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki latar belakang bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik “*Make Over*” masih rendah yang disebabkan oleh kepribadian mereknya kurang populer dan kepercayaan mereknya masih rendah. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal “*Make Over*” di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu wanita yang berusia 20 – 50 tahun dengan pengambilan sampel purposive sampling diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner yang dianalisis dengan pendekatan statistik menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepribadian merek dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal “*Make Over*”. Kesimpulan penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perlu meningkatkan kuantitas dan kualitas kepribadian merek dan mengoptimalkan kepercayaan merek melalui promosi.

**Kata Kunci :** kepribadian merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian

## **1 Pendahuluan**

Mencapai 255,9 juta jiwa berdasarkan (BPS, 2017). Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini di Indonesia adalah industri kosmetik. Pasar kosmetik atau produk kecantikan nasional mampu bertumbuh dalam perekonomian tanah air yang sedang lemah. Sepanjang kuartal I 2017, pasar kosmetik meningkat sekitar 8% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. Salah satu produk industri kosmetik yang berkembang saat ini adalah PT. Paragon, Tbk dengan memanfaatkan bahan-bahan herbal

tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman lainnya yang tidak membahayakan kulit untuk produk perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. PT. Paragon, Tbk merupakan salah satu perusahaan *manufacturing* yang tercatat (*listing*) di Bursa Efek Indonesia tanggal 27 juli 1995 dengan menerbitkan 80.000.000 lembar saham pada perdagangan perdananya.

Salah satu produk perusahaan tersebut adalah “*Make Over*” namun sampai saat ini produk merek “*Make Over*” belum pernah masuk kedalam Top Brand kosmetik. Berikut dibawah merupakan tabel *top brand index* kosmetik dari tahun 2016-2018.

Tabel 1: *Top brand index* kosmetik tahun 2016-2018

Merek	2016	2017	2018	Top
Wardah	15.5%	17.0%	21.8%	Top
Viva	15.5%	16.0%	17.4%	Top
Marcks	12.1%	11.8%	15.9%	Top
Sariayu	8.3%	8.0%	10.4%	
Pixy	6.8%	6.7%	4.5%	
La tulipe	4.4%	4.2%	3.2%	

Sumber : Top Brand Award (2018)

Berdasarkan tabel 1 produk kosmetik yang memiliki tingkat *Top Brand* paling tinggi adalah merek Wardah dan Viva dengan Tbi diatas 15% dan tingkat *Top Brand* paling rendah adalah La Tulipe dengan Tbi 3%. Disini produk “*Make Over*” tidak termasuk kedalam *Top Brand Index* kosmetik pada tahun 2016 sampai saat ini.

Keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan sebelum konsumen benar-benar akan membeli produk yang ingin dibeli. Dimana konsumen terlebih dahulu mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut untuk dapat mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2015). Berdasarkan hasil survey peneliti menunjukkan bahwa di Kabupaten Garut, keputusan pembelian pada produk kosmetik “*Make Over*” berada di posisi terendah yang dimana hanya terdapat satu pengguna saja dari 20 pengguna kosmetik di Kabupaten Garut yang menggunakan produk tersebut.

Tabel 2 : Keputusan pembelian pada produk kosmetik

Nama Merek	Jumlah Pengguna	
Wardah	40%	8
Mustika Ratu	30%	6
Viva	15%	3
Inez	10%	2
“ <i>Make Over</i> ”	5%	1

Kepribadian merek merupakan gabungan sifat manusia yang dapat diterapkan pada merek. Dengan kata lain, dalam memilih produk yang akan dibeli seorang konsumen akan mencocokkan kepribadian nya dengan merek itu sendiri. Kepribadian suatu merek akan berada dalam benak konsumen melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran (Kotler dan Keller, 2014). kepercayaan merek pun sangat berpengaruh terhadap popularitas suatu merek. Kepercayaan merek adalah ketika merk berhasil menciptakan kesan yang baik dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek (Dirsehan & Kurtuluş, 2018)

Jika dilihat dari kondisi merek “*Make Over*” yang kurang populer saat ini yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk “*Make over*”, bisa disimpulkan bahwasanya merek “*Make Over*” belum betul-betul dipercaya oleh pihak konsumen produk kosmetik karena kurang terciptanya kepribadian merek pada produk tersebut sehingga konsumen lebih memilih merek Wardah atau Viva untuk kebutuhannya.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kepribadian Merek

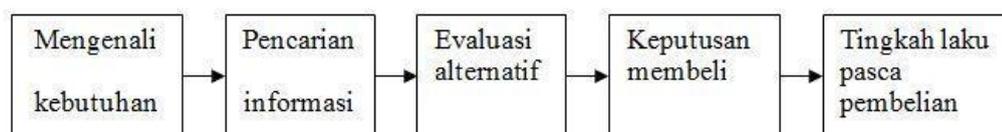
Kepribadian merek merupakan gabungan sifat manusia yang dapat diterapkan pada merek. Dengan kata lain, dalam memilih produk yang akan dibeli seorang konsumen akan mencocokkan kepribadian nya dengan merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2015).

### 2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah ketika mereka berhasil menciptakan kesan yang baik dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek Murthy dalam (Rizan, 2012).

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan sebelum konsumen benar-benar membeli produk yang akan dibeli. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk dapat mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2015). Proses keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga pada akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor (Kotler & Keller, 2015).



Gambar 1: Proses keputusan pembelian

## 3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif verifikatif, yang mana metode ini Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik deskriptif verifikatif, dimana proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa saja yang diketahui. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, serta menyajikan data hingga dapat menunjukkan gambaran yang jelas mengenai apa yang diteliti yaitu kepribadian merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek

terhadap keputusan Pembelian. Melalui Analisis regresi linier berganda dapat diketahui seberapa besar pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan Pembelian.

Secara sistematis dinyatakan dalam bentuk persamaan statistik sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

A : Konstanta

b : Koefisien regresi

$X_1$  : Variabel bebas (Kepribadian merek)

$X_2$  : Variabel bebas (Kepercayaan merek)

Pengambilan keputusan pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yaitu jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima ( $H_1$  diterima).

#### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh Kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal "Make Over". Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik "Make Over", peneliti menggunakan regresi berganda dan perhitungan determinasi sebagai berikut :

Tabel 3: Koefisien analisis regresi berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.867	3.917		3.210	.000
1 Kepribadian Merek	.431	.065	.477	2.617	.009
Kepercayaan Merek	.562	.054	.611	3.051	.003

a. Dependent Variable: Kepribadian merek

Sumber : Hasil Output SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 3 pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi komputer spss 20 dapat dilihat dari tabel maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=10,867+0,431X_1+0,562X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa adanya konstanta pengaruh kepribadian merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 10,867. kepribadian merek sebesar 0,431

artinya ada hubungan kepribadian merek dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,431. Kepercayaan merek sebesar 0,562 artinya ada hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian menandakan sebesar 0,562.

Dapat diartikan juga berdasarkan output hasil uji regresi berganda, Kepribadian merek dan kepercayaan merek sebesar 0,431 dan 0,562 bernilai positif (+) sehingga dapat diartikan kepribadian merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepribadian merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen (Y). dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian Rizan (2012) pengaruh kepribadian merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana ketika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian konsumennya. Dan menurut pendapat Audi (2015) semakin percaya konsumen terhadap merek tersebut semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4 : Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.454	.479	3.425

a. Predictors: (Constant), BT, BP

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Output SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4 hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R^2$  sebesar 0,454, hal ini berarti 45% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian merek dan kepercayaan merek sedangkan sisanya 55% dijelaskan oleh sebab sebab lain diluar model misalnya familiarity merek, persepsi pelanggan terhadap kualitas. Disini hasil  $R^2$  sebesar 45% berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat tinggi.

Kemudian diperoleh hasil 0,632 maka korelasi kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan kuat. Jadi dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat antara kepribadian merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada kosmetik "Make Over". Dir Sehan (2017) dalam penelitiannya menyatakan konsumen akan menggunakan Kepribadian merek sesuai dengan *actual* diri konsumen sendiri, selain itu konsumen sebelum membeli sesuatu akan mencari tahu sebelumnya tentang status dari perusahaan yang memproduksinya apa bisa dipercaya atau tidak sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,479 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dapat diterangkan dengan persamaan ini adalah sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

### Hasil Uji Fit Model

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji kelayakan model untuk mengetahui apakah model layak atau tidak. Dengan menggunakan uji kelayakan model. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan menggunakan kriteria berikut dengan program SPSS 20. Hasil pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 5 : ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.279	2	231.640	8.147	.001 <sup>b</sup>
	Residual	3127.641	110	28.433		
	Total	3590.920	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Kaidah keputusan

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya berdasarkan tabel 4. Hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.001 berarti  $\alpha < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada atau model dinyatakan cocok atau fit.

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik halal “*Make Over*” di Kabupaten Garut

Untuk mengetahui kepribadian merek terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji signifikan parsial. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 20 diketahui nilai persamaan regresi ganda sebagai berikut:

H1 : Kepribadian Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik “*Make Over*” di Kabupaten Garut

Pengujian kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal “*Make Over*” adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis
  - a.  $H_0: \beta \neq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik halal “*Make Over*” di Kabupaten Garut.
  - b.  $H_1: \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh Kepribadian merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik halal “*Make Over*” di Kabupaten Garut.
2. Menentukan derajat kepercayaan 5%

Tabel 6 : Pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.867	3.917		3.210	.000
1 Kepribadian Merek	.431	.065	.477	6.617	.009

Sumber : Hasil Output SPSS 2019

3. Kaidah keputusan
  - a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh Kepribadian merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik "Make Over" di Kabupaten Garut.
  - b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya, terdapat pengaruh Kepribadian merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik "Make Over" di Kabupaten Garut.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi kepribadian merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada *tabel coefficient* lebih kecil dari alpha yaitu  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_1$  dapat terbukti atau diterima. Artinya dengan meningkatkan kepribadian merek "Make Over" terhadap konsumen di kabupaten Garut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Widi Utomo (2017) yang menyatakan bahwa Selain itu penelitian ini sejalan dengan pendapat Mohammad Rizan (2012) yang mengungkapkan kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. bahwa kepribadian merek ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena konsumen cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan karakter dirinya sendiri.

Untuk mengetahui kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan uji signifikan parsial. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS Versi 20 diketahui nilai persamaan regresi ganda pada tabel berikut :

$H_1$  : Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Halal "Make Over" di Kabupaten Garut.

Pengujian Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik "Make Over" sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis

$H_0$ :  $\beta=0$ , artinya tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik halal "Make Over" di Kabupaten Garut.

$H_1$ :  $\beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik halal "Make Over" di Kabupaten Garut.

2. Menentukan derajat kepercayaan yaitu 5%

Tabel 7 : Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.867	3.917		3.210	.000
Kepercayaan Merek	.562	.054	.611	7.051	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 2019

- c. Kaidah keputusan
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik halal "Make Over".
  - Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya, terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik halal "Make Over".

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel *coefficient* lebih kecil dari alpha yaitu  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_1$  dapat terbukti atau diterima. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan merek "Make Over" terhadap konsumen di kabupaten Garut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas sejalan dengan apa yang dikemukakan Prayogo (2013) bahwa salah satu stimulus kepercayaan merek adalah keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya dan yakin akan suatu merek maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini juga yang dilakukan oleh Utomo (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pada dasarnya kepercayaan akan menghilangkan keraguan konsumen dalam memutuskan sesuatu sesuatu karena adanya keyakinan.

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal "make over" di kabupaten garut dapat disimpulkan bahwa :

Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya kepribadian merek mampu mendorong keputusan pembelian untuk membeli ataupun melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya kepercayaan merek mampu mendorong keputusan pembelian dengan mendorong konsumen untuk percaya pada sebuah merek sehingga mau memutuskan untuk membeli dan yakin untuk menggunakan produk tersebut.

### Daftar Pustaka

- BPS. (2017). Statistik Indonesia 2017 Dalam Infografis. Retrieved February 26, 2021, from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/publication/2017/12/27/d4e000685bd6486b2fd88715/statistik-indonesia-2017-dalam-infografis.html>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.010>
- Fadila, M. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada king thai tea. *Jurnal ITENAS*, (61).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heesup, H., Nguyen, H. ., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(86–97).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Edinburg: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.; S. Yagan, Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ&dq=marketing+management+15th&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjloou\\_wKHtAhU0muYKHTs9ALUQ6AEwAnoECAIQAg](https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ&dq=marketing+management+15th&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjloou_wKHtAhU0muYKHTs9ALUQ6AEwAnoECAIQAg)
- Majid, A., & Suharto. (2013). *Costumer service Dalam bisnis jasa transportasi*. Raja Grafindo.
- Nazir. (2014). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Bandung: Satu Nusa.
- Prayoga, H. (2013). Pengaruh kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli pada Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Pemasaran*, *Jurnal Pemasaran*, 2(16). Retrieved from <https://www.e-jurnal.com/2018/08/pengaruh-kepribadian-merek-dan.html>
- Rizan, M. (2012). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro. *Jurnal Pemasaran*, 22(121).
- Saladin, D. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistika Multivariat*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Statistika Manual jilid 1*. Yogyakarta: Graha Media.
- Syaodih, N. (2012). *Pengembangan Statistik Dasar*. Jakarta: Alfabeta.
- Taufandra, M., & Rahanatha, G. . (2017). Pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9479>
- Top Brand Award. (2018). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Retrieved February 26, 2021, from Top Brand Award website: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top Brand&tbi\\_year=2016](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2016)
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 8). <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I1.2327>
- Wiyono, G. (2012). *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.