

**EFEKTIVITAS *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, HARGA,  
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN “SANTRI”  
PADA SANTRI PUTRA DAN PUTRI PONDOK PESANTREN  
DARUL FALAH RAMBAN KULON BONDOWOSO**

**Usman**

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Falah Bondowoso

email: usmanhakimdafa@gmail.com

---

**Abstrak**

Salah satu keputusan perusahaan yang penting dalam persaingan strategi produk adalah kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Layanan ( $X_4$ ) dan Kepuasan ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* sejumlah 93 orang konsumen AMDK Santri dari populasi 950 santri putra dan putri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Analisis yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software *Statistical Package for the Sciences* (SPSS) versi 18. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung} 0,142 < t_{tabel} 1,6614$  nilai signifikansi  $0,887 > 0,05$ . *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 1,842 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,069 > 0,05$ . Variabel Harga menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,6614$  signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 3,852 > t_{tabel} 1,6614$  dan signifikansi  $0,000$  dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 5,722 > t_{tabel} 1,6614$

signifikansi 0,000. Secara simultan *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Efektivitas, *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*One of the company's decisions that are important in competing product strategy is marketing activities. This study aims to empirically test the variables of the research, includes the question of whether there are any influences of the Brand Image ( $X_1$ ), Brand Trust ( $X_2$ ), Price ( $X_3$ ), Service Quality ( $X_4$ ) and Satisfaction ( $X_5$ ) of the Purchase Decision ( $Y$ ). The samples in this study are taken by using a Accidental Sampling. They are 93 people from the population of 950; they are student in the Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso Islamic Boarding School. The analyzes are performed by using the multiple linear regression analysis. Furthermore, the testing of the hypothesis is done with the software of Statistical Package for the Sciences (SPSS) in 18 version. The results of the analysis show that the Brand Image has no effect on Purchasing Decisions with the results of  $t_{count} 0.142 < t_{table} 1.6614$  significance value  $0.887 > 0.05$ . Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions with a  $t_{count}$  of  $1.842 > t_{table} 1.6614$  significance of  $0.069 > 0.05$ . Price variable shows the results of a significant effect on Purchasing Decisions with a value of  $t_{count} 2.074 > t_{table} 1.6614$  significance  $0.041 < 0.05$ . The next result shows that service quality has a significant effect on purchasing decisions with a value of  $t_{count} 3.852 > t_{table} 1.6614$  and significance 0.000 and satisfaction variable has a significant effect on purchasing decisions with a  $t_{count}$  of  $5.722 > t_{table} 1.6614$  significance 0.000. Simultaneously brand image, brand trust, price, service quality and satisfaction have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keyword: Efektivity, Brand Image, Brand Trust, Price, Service Quality, Satisfaction, and Purchase Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Dinamika ekonomi pasar pada sistem perekonomian Indonesia saat ini, memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar agar selalu mampu bersaing. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif yang disebabkan oleh terjadinya modernisasi dan globalisasi yang berdampak pada pesatnya kemajuan

teknologi dan perubahan lingkungan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus melakukan diversifikasi dan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan untuk mempertahankan konsumen serta mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand image*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga (*Price*), Kualitas Layanan (*Quality Service*). *Brand image* adalah merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Merek memiliki ciri khas yang sudah dipatenkan oleh perusahaan yang menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lain. Selanjutnya adalah *brand trust* ialah keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena *ekspektasi* terhadap merek tersebut akan berdampak positif. Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Didalam ekonomi teori, pengertian *price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.<sup>1</sup> Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain aspek harga (*price*) juga terdapat kualitas layanan yang harus dipenuhi dalam pemasaran agar tercipta loyalitas pelanggan dalam suatu produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain.<sup>2</sup> Kualitas layanan (*Quality service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Pelayanan yang prima juga menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan.<sup>3</sup> Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang suatu kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan produk.<sup>4</sup>

## METODE PENELITIAN

---

<sup>1</sup>Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 169.

<sup>2</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 179.

<sup>3</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing.....*, 173.

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 14.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, karena adanya variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah santri putra dan putri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi enam aspek, yaitu: *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Keputusan Pembelian. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. *Brand Image*

*Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Kotler citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam *Mindset* konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.<sup>6</sup> Menurut Keller, terdapat 3 dimensi yang merangkai *brand image*, yaitu:<sup>7</sup>

- a. *Strenght of brand association*
- b. *Favorability of brand association*
- c. *Uniquesness of brand association*

2. *Brand Trust*

*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.<sup>8</sup> Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:<sup>9</sup>

- a. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

---

<sup>5</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 314.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Jilid I Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 268.

<sup>7</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 315.

<sup>8</sup> Verawati Pasaribu, "Jom FISIP", *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru*, 4 (2017), 3.

<sup>9</sup>Geok Theng Lau and Sook Han Lee, "Journal of Market Focused Management", *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4 (Desember, 1999), 344.

- b. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)
- c. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup> Selain itu, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>

4. Kualitas Layanan (*Quality Service*)

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>12</sup>

5. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap *ekspektasi* mereka.<sup>13</sup>

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli.

7. Efektivitas

Efektivitas merupakan pencapaian tujuan tepat sasaran melalui serangkaian alternatif pilihan cara yang digunakan dan juga dikatakan sebagai pengukuran keberhasilan tujuan yang telah ditetapkan dari berbagai aspek yang berlaku.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji suatu pola regresi dilakukan uji asumsi klasik, dalam penelitian ini dilakukan uji *normalitas*, uji *multikolinearitas* dan uji *heteroskedastisitas*.

## HASIL

---

<sup>10</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*...345.

<sup>11</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*...423

<sup>12</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*... 180

<sup>13</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*...138.

Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data penelitian terbebas dari masalah penyimpangan data. Adapun hasil pengujian regresi pengaruh langsung antara *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan, kepuasan terhadap keputusan pembelian yaitu:

**Tabel 1**  
**Koefisien Efektivitas Langsung**  
***Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan (*Quality Service*), Kepuasan**  
**terhadap Keputusan Pembelian**

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien <i>Standardize</i>	Signifikansi	Ket
1	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	0,010	0,887	Tidak signifikan
2	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	0,184	0,069	Tidak signifikan
3	Harga	Keputusan Pembelian	0,166	0,041	Signifikan
4	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	0,345	0,000	Signifikan
5	Kepuasan	Keputusan Pembelian	0,514	0,000	Signifikan

Pada tabel 1 dapat diketahui terdapat empat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara langsung, yaitu *brand trust* terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *standardize* 0,010, *brand trust* berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,184, harga berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,166, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,345, dan kepuasan berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,514 terhadap keputusan pembelian

## PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji signifikan dan analisis maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Ini berarti  $H_{0.1}$  diterima dan  $H_{a.1}$  ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 0,142 dan nilai signifikansinya 0,887 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso kemungkinan terjadi karena pada dasarnya *brand image* yang dimiliki kebanyakan perusahaan AMDK di Indonesia adalah sama menurut para konsumen.

2. Pengaruh *Brand Trust* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kedua diperoleh kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Ini berarti  $H_{0.2}$  diterima dan  $H_{a.2}$  ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 1,842 dan nilai signifikansinya 0,069 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Konsumen bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena proses pemahaman distorsi selektif. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.<sup>14</sup> Ketika terjadi opini yang berbeda tentang produk, yang terjadi adalah keyakinan merek dan produk mereka yang tercipta dari berbagai sarana (pengalaman masalalu, kegiatan pemasaran untuk merek, dan lain sebagainya), tidak mengubah persepsi produk mereka.

3. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis ketiga diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Ini berarti  $H_{0.3}$  ditolak

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 180.

dan  $H_{a.3}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,074 dan nilai signifikansinya 0,041 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keempat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Ini berarti  $H_{0.4}$  ditolak dan  $H_{a.4}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 3,852 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>15</sup> Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan AMDK Santri sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

#### 5. Pengaruh Kepuasan ( $X_5$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kelima diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. Analisis ini menunjukkan  $H_{0.5}$  ditolak dan  $H_{a.5}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,722 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Menurut Kotler, kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Dalam teori motivasi Herzberg para pemasar harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*) dan menyediakan faktor *satisfier* tersebut. *Satisfier* tersebut harus ada karena akan memberikan perbedaan yang besar terhadap merek yang dibeli oleh pelanggan.<sup>16</sup>

#### 6. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan.

---

<sup>15</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing*....., 180.

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 179.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,564. Hal ini berarti bahwa 56,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan. Sedangkan 43,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai  $R = 0,767$  menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 76,7%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan dengan keputusan pembelian memiliki posisi yang kuat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) “Santri” Pada Santri Putera dan Puteri Pondok Pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand trust* t berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Santri pada santri pondok pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel *brand image*, *brand trust*, harga (*Price*), kualitas layanan (*quality Service*) dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Hadi, Sudharto P.dan Widiatmoko, Galih. 2016.Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip), *Jurnal Ilmiah*.
- Keller, K. L. 2003. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2012.*Marketing Management 14 E*.New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.*Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.1994. The Commitment-Trust Theory Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- O, Bouhlel,Nabil, M.,Dorsaf, H.,Ichrak, B.S. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *Internasional Journal of Business and Management*. 6: 227-254.
- Pasaribu, Verawati. 2017.Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru.*Jom FISIP*. 4.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. 2000.*Costumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Styrategi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.