

# **Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Infinix Di Suzuya Tanjung Morawa**

**Rhoni Ilham Tampubolon**  
[roniboloni85@gmail.com](mailto:roniboloni85@gmail.com)  
STAI AL-HIKMAH MEDAN

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone INFINIX Suzuya Tanjung Morawa”. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Smartphone Produk INFINIX Suzuya Tanjung Morawa sebanyak 180 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus Slovin, kemudian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 124 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa thitung pada variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebesar 3,620 dan 5,273 > ttabel sebesar 1,657 dengan probabilitas t yaitu sig < 0,05 terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 28,383 > 3,07 dengan sig 0,000 <  $\alpha$ 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308 atau 30,8%. loyalitas dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

## **I. PENDAHULUAN**

*Brand image* atau citra merek merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun wajib halnya membangun serta menanamkan citra yang baik dalam benak konsumen. Semakin tingginya *fashion* seseorang maka akan semakin besarnya keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk terbaru dan berkualitas.

*Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang

dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Keputusan untuk membeli adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah konsumen mau membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Berdasarkan hasil survey penelitian mengenai *brand image* terhadap *brand* INFINIX yaitu meskipun *brand* Smartphone INFINIX ini merupakan *brand* yang tergolong baru namun *brand* ini sudah mampu menyaingi pasaran dan menarik keputusan pembelian yang cukup ramai. Berdasarkan hasil survey penelitian mengenai *brand trust* adalah dikarenakan merek Smartphone INFINIX belum lama berkembang di Indonesia, masyarakat kurang mempercayai merek Smartphone INFINIX. Tetapi masyarakat yang telah melakukan pembelian produk BrunBrun Paris, kebanyakan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Smartphone INFINIX semakin meningkat. Berdasarkan hasil survey penelitian mengenai keputusan pembelian adalah masyarakat akan membeli produk yang telah memiliki citra merek dan akan membeli jika mempercayai produk Smartphone INFINIX tersebut.

## II. LITERATURE REVIEW

### Definisi operasional

#### *Brand Image (X1)*

Konsep *brand image* digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran *brand image*. Menurut Surachman (2008), *brand image* atau citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, atau warna khusus dan persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

*Brand image* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat)
- b. *User Image* (citra pemakai)
- c. *Produk Image*

#### *Brand Trust*

Menurut riset Costabile dalam Ferrina dewi (2008) *brand trust* atau kepercayaan merek 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. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Delgado dalam Sekar Jingga (2015) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

a. *Brand Reliability*

b. *Brand Intentions*

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Handoko (2012) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Swasta dan Handoko mengatakan proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
4. Keputusan untuk membeli.
5. Perilaku setelah pembelian.

Ada enam indikator menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu :

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- e. Jumlah Pembelian

## **III. RESEARCH QUESTIONS**

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah:

Seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Infinix Di Suzuya Tanjung Morawa

## **IV. METHODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif, Penelitian ini dilakukan pada Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa selama satu bulan .

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan besarnya sampel menggunakan rumus slovin yang jika di perhitungkan menjadi 124 responden

## **V. DISCUSSION**

## Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 22 item pertanyaan dapat dilihat pada :

**Tabel 4.25**  
**Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_s$ tabel	Keterangan
<b>Brand Image (X1)</b>	P1	0.823	0,3	Valid
	P2	0.777	0,3	Valid
	P3	0.598	0,3	Valid
	P4	0.823	0,3	Valid
	P5	0.685	0,3	Valid
	P6	0.570	0,3	Valid
	P7	0.802	0,3	Valid
	P8	0.787	0,3	Valid
	P9	0.599	0,3	Valid
	P10	0.802	0,3	Valid
<b>Brand Trust (X2)</b>	P11	0.850	0,3	Valid
	P12	0.787	0,3	Valid
	P13	0.597	0,3	Valid
	P14	0.850	0,3	Valid
	P15	0.846	0,3	Valid
	P16	0.836	0,3	Valid
	P17	0.615	0,3	Valid
	P18	0.846	0,3	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	P19	0.700	0,3	Valid
	P20	0.671	0,3	Valid
	P21	0.846	0,3	Valid
	P22	0.836	0,3	Valid

Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

## Uji Reliabilitas

Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian) yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Brand Image</i> (X1)	0,888	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	Reliabel

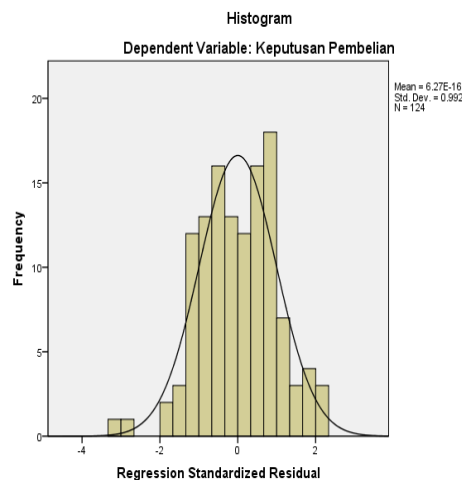
Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas maka semua variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian) di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,943 > 0,60$  untuk variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar  $0,888 > 0,60$  dan variabel terikat *brand trust* (X<sub>2</sub>) sebesar  $0,929 > 0,60$  untuk. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ( $> 0,60$ ).

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

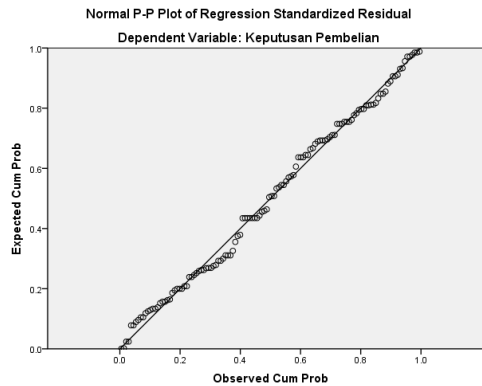
Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik.



**Gambar 4.2. Histogram**

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Selanjutnya, grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.3. Normal probability plot**

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Uji Multikolinieritas**

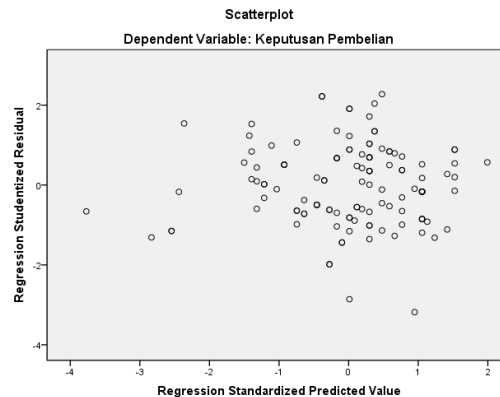
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.916	1.092
Brand Trust	.916	1.092

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.092 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.916 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



**Gambar 4.4. grafik *scatterplot***

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

### Hasil Uji Statistik

**Uji statistik menggunakan model analisis linear berganda**, menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS s* dengan hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**

### Analisis Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.465	4.369		4.913	.000		
	Brand Image	.576	.159	.284	3.620	.000	.916	1.092
	Brand Trust	.938	.178	.413	5.273	.000	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Coefficients regresi* diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 21.465 + 0.576X_1 + 0.938X_2 + e$$

### Hasil Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 4.4**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.465	4.369		4.913	.000		
	Brand Image	.576	.159	.284	3.620	.000	.916	1.092
	Brand Trust	.938	.178	.413	5.273	.000	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

#### 1. Variabel Bebas $X_1$ (*Brand Image*)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3.620 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  10% nilai  $t_{hitung}$  3.620 >  $t_{table}$  1.657 dan nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.

#### 2. Variabel Bebas $X_2$ (*Brand Trust*)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 5.273 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 0 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  5.273 >  $t_{table}$  1.657 dan nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.5**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.343	2	246.671	28.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1051.593	121	8.691		
	Total	1544.935	123			



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.343	2	246.671	28.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1051.593	121	8.691		
	Total	1544.935	123			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $28.383 > 3.07$  artinya positif. Sementara nilai  $p$ -value diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (*brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ( $Y$ )).

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.308	2.948

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 30,8%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand image* dan *brand trust*. Sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3.620 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  10% nilai  $t_{hitung}$   $3.620 > t_{table}$  1.657 dan nilai  $p$ -value pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan terdapat *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 5.273 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  5.273 >  $t_{table}$  1.657 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan hasil Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 28.383 > 3.07 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust dan brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.

## VI. CONCLUSIONS

### Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena Dimana taraf signifikan  $\alpha$  10% nilai  $t_{hitung}$  3.620 >  $t_{table}$  1.657 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa dan dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  5.273 >  $t_{table}$  1.657 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.015 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *in-store display* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 28.383 > 3.07 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust dan brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone INFINIX di Suzuya Tanjung Morawa.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 30,8%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand image* dan *brand trust*. Sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel *brand image* dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju seperti logo Smartphone INFINIX dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen dan jaringan penjualan produk Smartphone INFINIX mudah di dapatkan perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan keunikan merek produk Smartphone INFINIX dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap.
2. Untuk variabel *brand trust* dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju seperti, untuk memenuhi keinginan, produk Smartphone INFINIX dipilih karena memiliki fashion yang menarik dan karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk Smartphone INFINIX perbaikan dari aspek *brand trust* dalam produk hendaknya didasari oleh saran dan keluhan konsumen agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2010). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Belanja Modal Terhadap Pertumbuhan-  
Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1* , 79-88.
- Antoni, & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat  
Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall  
Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 1* , 3.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Kustini, & Ika, L. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and  
Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal Of Economics, Business  
and Accountancy Ventura Vol. 14* .
- Ananda, A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta:  
Spektrum Mitra Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*.  
Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke Tujuh*.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas. Jilid 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jilid 2*.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*.  
Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas, jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin*. Jakarta: PT. Indeks.