

PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN ATHENA SURABAYA

Ainur Rachmawati¹, Dra. Awin Mulyati, MM², Drs. Ute Chairuz M.
Nasution, MS³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rachmaainur28@gmail.com¹, awin@untag-sby.ac.id², ute@untag-sby.ac.id³

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received May 10, 2024 Revised Jun 15, 2024 Accepted Jul 06, 2024 Keywords: Brand Image, Trust, Sales Promotion, dan Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena berdampak pada retensi pelanggan, peningkatan penjualan, dan reputasi yang baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, trust, dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya. Penulis tertarik dengan fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit yang menyebabkan persaingan bisnis di industri ini meningkat. Klinik Kecantikan Athena dipilih karena didirikan oleh dokter yang sering mengedukasi masyarakat tentang perawatan kulit. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh, sedangkan trust dan sales promotion berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai determinasi (R²) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya 76,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. This is an open-access article under the CC-BY 4.0 license. 

Corresponding Author:

Ainur Rachmawati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: rachmaainur28@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis yang sangat cepat di bidang perawatan kulit yang berarti persaingan bisnis saat ini sangat tajam, yang merupakan ujian bagi perusahaan untuk bertahan dalam bisnis yang serius. Pertentangan yang terjadi akan mendorong produsen untuk bersaing dalam membuat inovasi dan variasi yang dapat memuaskan konsumennya. Potensi bisnis kecantikan di Indonesia sangatlah unik, membuat semakin banyak

pengelola bisnis di bidang kecantikan bersaing hebat. Jadi perusahaan perlu fokus pada elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Almeida et al., 2016).

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dalam jangka panjang. Faktanya, berdasarkan laporan Euromonitor, potensi pasar untuk produk unggulan dan pertimbangan individu di Indonesia akan mencapai sekitar Rp 120 triliun setiap tahun 2022. Situasi ini menyebabkan semakin banyak pebisnis yang bersaing memperebutkan posisi teratas di industri kecantikan. Maka tidak mengherankan jika industri kecantikan terus melakukan perbaikan mulai dari produk hingga layanan.

Citra merek merupakan suatu opini tentang produk. Dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek (Anang firmansyah, 2019). Jika pelanggan memiliki gambaran positif terhadap suatu merek, pelanggan tersebut akan membeli barang tersebut di masa mendatang. Namun, sekali lagi, jika gambaran tersebut bernilai negatif, kecil kemungkinannya untuk membeli kembali barang tersebut. Gambaran terbentuk dari kearifan yang telah dibingkai cukup lama. Setelah melalui tahapan-tahapan yang terjadi pada siklus kebijaksanaan, selanjutnya kita lanjutkan ke tahap kontribusi pelanggan. Indikator Brand Image menurut Freddy Rangkul (2009:90) yaitu Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya tarik), Loyalty (Kesetiaan).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang dapat membantu menaikkan kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008: 150), “kepercayaan pembeli terhadap merek harus diperoleh jika pengiklan dapat membangun dan menjaga hubungan mendalam yang positif dengan pembeli”. (Yuli et al., 2013). Klinik kecantikan Athena berusaha mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Dan juga Klinik Kecantikan Athena pun selalu menjaga kualitas produknya karena hal itu adalah salah satu cara yang bisa mempertahankan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Indikator Trust menurut Mayer et al. (1995) yaitu Kemampuan (Ability), Kebajikan hati (Benevolence), Integritas (Integrity).

Kenaikan Penjualan tidak luput dari sales promotion (promosi penjualan) adalah salah satu elemen dari marketing mix (bauran pemasaran) bersama dengan produk, harga, dan distribusi. Dengan tepatnya sales promotion dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Sales promotion memiliki tujuan meningkatkan penjualan secara singkat, biasanya dengan memberikan insentif atau keuntungan tambahan kepada pelanggan. Sales promotion dapat berupa berbagai bentuk insentif, termasuk diskon harga, voucher, bonus pembelian dan promosi lainnya. Dalam pasar yang kompetitif, sales dapat digunakan untuk merespon tindakan pesaing. Perusahaan dapat menawarkan insentif serupa atau lebih baik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Evaluasi dan analisis terhadap efektivitas kampanye sales promotion sangat penting, Perusahaan harus memahami bagaimana kampanye tersebut dapat mempengaruhi penjualan profitabilitas dan persepsi merek. Sales promotion yang sukses memerlukan pelaksanaan yang efisien. Perusahaan harus memastikan persediaan mencukupi, layanan pelanggan berfungsi baik, dan komunikasi promosi samapai kepada pelanggan.

Indiator Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2016:622) yaitu Frekuensi penjualan, Kualitas, Kesesuaian promosi.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat perusahaan semakin berkembang. Karena menjadi tolak ukur apakah pelayanan, produk, harga, dan strategi pemasaran yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Interaksi kepada pelanggan itu perlu, pelanggan perlu menyampaikan ide atau pertanyaan untuk mengatasi kegagalan guna memperbaiki keadaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kepuasan pelanggan mengakibatkan kekecewaan dan keluhan dari pelanggan. Jika tidak diselesaikan, kekecewaan pelanggan menimbulkan masalah serius. Beberapa masalah tersebut dapat berupa produk tidak akan dibeli, menggunakan layanan, dan mungkin membicarakan hal buruk tentang perusahaan kepada orang lain (Simarmata, 2020). Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2014:101) yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, Kesiediaan Merekomendasi.

adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang membuat persaingan bisnis di industri perawatan kulit semakin meningkat. Hal itu menjadikan semakin banyak Perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit tumbuh di kota Surabaya. Tentunya persaingan tersebut menjadi patokan para pelaku industri untuk menjadi yang paling unggul dengan strategi nya masing masing. Penulis memilih Klinik Kecantikan Athena sebagai tempat yang di teliti karena Klinik Kecantikan Athena adalah salah satu klinik kecantikan yang didirikan oleh seorang dokter yang juga kerap mengedukasi masyarakat perihal perawatan kulit, cream abal abal didalam content nya. Hal itu yang menjadikan Klinik Kecantikan Athena berbeda dari klinik kecantikan lainnya.

Berdasarkan uraian dan gambaran di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “Pengaruh Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya”.

HIPOTESIS

Sumber : Diolah penulis, 2024

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya
Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya
Ha : Terdapat pengaruh antara Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara Sales Promotio Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

METHODS

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun jenis penelitian penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan karakteristik atas fenomena atau masalah yang sedang terjadi. Maksud penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk melihat kepuasan pelanggan sebagai Variabel Terikat (Y) pada Klinik Kecantikan Athena Surabaya dengan melihat Variabel Bebas (X1) Brand Image (Citra Merek), (X2) Trust (Kepercayaan) dan (X3) Sales Promotion (Promosi Penjualan). Dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling, dengan menggunakan G-form (google form) sebagai instrumen penelitian dengan skala pengukuran kuisioner menggunakan skala likert. Data primer diperoleh dari pembagian kuisioner dan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan publikasi perusahaan. Alat penelitian kuisioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis berganda selanjutnya data dianalisis pada uji hipotesis dan uji R².

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Digunakan uji jenis ini sebagai cara dalam mengukur suatu kevalidan atau tidaknya suatu survei. Metrik (pengukuran) uji validitas berupa validnya item ketika r hitung > r tabel dan nilai positif.

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	X1.1	0,712	0,361	Valid
	X1.2	0,823	0,361	Valid
	X1.3	0,719	0,361	Valid
	X1.4	0,846	0,361	Valid
Trust (X2)	X2.1	0,867	0,361	Valid
	X2.2	0,707	0,361	Valid
	X2.3	0,822	0,361	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,856	0,361	Valid
	X3.2	0,749	0,361	Valid
	X3.3	0,856	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X4.1	0,807	0,361	Valid
	X4.2	0,740	0,361	Valid
	X4.3	0,818	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS,2024

Dengan hasil output pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Trust* (X2), *Sales Promotion* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid dikarenakan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar atau tinggi dari r tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut konsisten seolah-olah dijalankan kembali pada objek yang sama. Ketika mengambil keputusan, dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan tersebut reliabel (konsisten) ketika koefisien cronbach's alpha lebih besar dari persentase signifikansi sebesar 60% atau 0,6. Namun apabila koefisien alpha didapatkan taraf signifikansi kurang dari 60% atau 0,6, maka kuesioner yang digunakan tersebut tidak dapat diandalkan (tidak konsisten).

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,778	0,600	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,716	0,600	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0,757	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS,2024

Tabel 2 menunjukkan hasil output dari uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), *Trust* (X2) dan *Sales Promotion* (X3). dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel dikarenakan pada setiap nilai cronbach's alpha atau tinggi dari 0,600.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,347 + 0,219(X_1) + 0,054(X_2) + 0,171(X_3)$$

1. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 8,636, maka bisa diartikan jika variabel independen (*brand image*, *trust* dan *sales promotion*) memiliki nilai 0 (constant) sehingga variabel dependen (kepuasan pelanggan) bernilai 8,636.
2. $\beta_1(X_1) = 0,086$ artinya terdapat peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,086 ketika brand image meningkat satu kesatuan. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. $\beta_2(X_2) = 1,000$ artinya terdapat peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,000 ketika trust meningkat satu kesatuan. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
4. $\beta_3(X_3) = 0,163$ artinya terdapat peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,163 ketika sales promotion meningkat satu kesatuan. Diasumsikan variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan dengan tujuan pembuktian pengaruh variabel bebas (Brand Image, Trust dan Sales Promotion) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan tingkat uji signifikansi 0,05 atau 5%. Maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.340	1.372		.000
	Brand image	.062	.064	.091	.970
	Trust	.171	.080	.200	.140
	Sales promotion	.329	.083	.365	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS,2024

Tabel diatas menunjukkan penggunaan rumus dalam menentukan nilai t tabel berupa $df = n - k$ dengan keterangan:

n = jumlah total sampel

k = keseluruhan jumlah variabel (variabel dependent & independent)

Jadi dalam penelitian ini :

$df = 100$ (Responden) $- 4$ (Keseluruhan Variabel) $= 96$ dengan signifikansi 0,05 atau 5%, dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1661. Nilai t hitung lebih besar > daripada t tabel, adapun hasil dari pengujian hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (X1)

Ho :Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

Ha :Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

Diketahui hasil nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,335 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,970 <$ tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Pertama (X1)

Ho :Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

Ha :Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

Diketahui hasil nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,335 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,970 <$ tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (X3)

Ho :Tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya

Ha: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitungnya $3,959 < t \text{ tabel } 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Variabel independen (bebas) dapat diuji terhadap variabel terikat (dependen) secara bersamaan menggunakan uji F simultan. Uji F simultan. Tingkat signifikansi Uji F sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Terdapat beberapa kriteria pada uji F sebagai berikut :

1. Diterimanya H_0 ketika $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel}$ dengan $\alpha 0.05$.
2. Ditolaknya H_0 ketika $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$ dengan $\alpha 0.05$.

Tabel 3 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	59.392	3	19.797	9.681
	Residual	196.318	96	2.045	
	Total	255.710	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sales promotion, Brand image, Trust

Sumber : Output SPSS,2024

rumus yang digunakan dalam tabel tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

keterangan :

$$\text{Jumlah variabel bebas (K)} = 3 \text{ Jumlah sampel (n)} = 100$$

$$df_1 = dk \text{ pembilang} = (k) = 3$$

$$df_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$df = (3 : 96)$$

Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh Brand Image, Trust, Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya.

Ha : Terdapat pengaruh pengaruh Brand Image, Trust, Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya.

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat nilai sig. mempengaruhi variabel Brand Image (X1), Trust (X2), dan Sales Promotion (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sekitar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F-hitung

9,681 > F-tabel 2,699. Hasil analisis tersebut menyimpulkan diterimanya H4 sehingga ketiga variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent *Brand Image* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji ini ditunjukkan dengan angka *Adjusted R Square* yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5 Uji R^2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.208	1.43003

a. Predictors: (Constant), Sales promotion, Brand image, Trust

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada tabel diatas dari output hasil *Model Summary* dapat diketahui besarnya angka R^2 sebesar 0,232 atau 23,2% dari hasil *R Square* atau koefisien determinasi. Sehingga menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ialah sekitar 23,2%. Terdapat selisih 76,8% yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti.

CONCLUSION

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti bahas perihal “Pengaruh Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya”, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image pada kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya, dapat disimpulkan secara parsial tidak berpengaruh. Hasil dari responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi diperoleh oleh indikator recognition (pengenalan) dengan pernyataan “Saya mengenal Klinik Kecantikan Athena karena merek”.
2. Variabel Trust pada kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya, secara parsial berpengaruh. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap klinik ini, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil dari responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi diperoleh oleh indikator integritas dengan pernyataan “Saya percaya bahwa klinik kecantikan Athena menjaga standar etika yang tinggi dalam semua aspek layanan yang mereka sediakan”.
3. Variabel Sales promotion pada kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena, secara parsial berpengaruh. Artinya, semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan oleh klinik ini, tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Hasil dari responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi

diperoleh oleh indikator kesesuaian promosi dengan pernyataan “Saya merasa bahwa promosi klinik kecantikan Athena relevan dengan preferensi dan minat saya dalam perawatan kulit”.

4. Varibel Brand Image, Sales Promotion dan Trust secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ketika ketiga variabel ini ditingkatkan secara bersamaan, mereka berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, kombinasi dari citra merek yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, dan promosi penjualan yang efektif secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya.

REFERENCES

- [1]. Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016).
- [2]. Anang firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). Manajemen Pemasaran, 336.
- [3]. Yuli, W., Bodro, T., Kumadji, S., Latief, W. A., Ilmu, F., Brawijaya, A., Perusahaan, K., Ilmu, J., Bisnis, A., Ilmu, F., Universitas, A., Tahun, B., Konsumen-merek, K., Perusahaan, K., & Konsumen-merek, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia). Maker: Jurnal Manajemen, 1–7.
- [4]. Simarmata, I. kalsam. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Staff Pt. Airasia Indonesia Bandara Kualanamu Medan. Corporate Governance (Bingley), 10(1), 54–75