

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ACER**
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI
Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Eni Susanti
1406722

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
ACER
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI
Angkatan 2018)**

Oleh:
Eni Susanti
1406722

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Eni Susanti
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ACER
(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan
2018)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 195905151986011001

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Eni Susanti
NIM 1406722

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat.

Atas pernyataan ini, penulis siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



Eni Susanti
NIM 1406722

ABSTRAK

Eni Susanti (1406722), “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018)**”. Dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa mendatang. Pada era teknologi sekarang ini, kebutuhan elektronik sangat diperlukan untuk membantu pekerjaan manusia dibidang pendidikan, ekonomi, politik maupun dibidang lainnya. Komputer dan laptop merupakan alat elektronik hasil dari perkembangan teknologi. Dalam pemasaran, perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satunya dalam meningkatkan *brand image* suatu produk. Jika *brand image* suatu produk baik, maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dan *brand image* (X) sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Eni Susanti (1406722), "***The Influence of Brand Image on Acer Laptop Purchase Decisions (Survey of 2018 UPI Faculty of Economics and Business Students)***"
The study is conducted under the guidance of Prof. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

The dynamics in the increasingly challenging business world, require companies to be able to respond to market challenges and take advantage of these challenges as opportunities to survive in the future. In today's technological era, electronic needs are indispensable to help human work in the fields of education, economics, politics and other fields. Computers and laptops are electronic devices resulting from technological developments. In marketing, companies must be able to compete with other companies, one of which is in increasing the brand image of a product. If the brand image of a product is good, then the purchase decision will increase. This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions of Acer Laptops. The type of research used is descriptive and verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The object of research that becomes the dependent variable is purchasing decisions (Y) and brand image (X) as independent variables. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business Education UPI Batch 2018. The sampling in this study is 70 respondents. The analysis technique used was simple linear regression. The results showed that brand image had an effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha ESA karena telah memberikan berkah, rahmat serta karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer” disusun untuk memperoleh temuan mengenai tingkat *brand image*, tingkat keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian survei pada mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis UPI Angkatan 2018.

Skripsi ini dikerjakan penulis sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan bisa bermanfaat bagi pembaca. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2021



Eni Susanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai tugas akhir bagi penulis dalam menempuh pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang amat besar kepada kedua orang tua penulis Ibunda dan Ayahanda tercinta Paridah dan Apandi Ahmad yang selalu memberikan dukungan dan do'a terbaik kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat mendalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan mendidik selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M selaku Pembimbing I dalam penulisan Skripsi, yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan masukan serta bimbingan terbaik selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau serta memberikan kesehatan dan umur panjang juga pahala dan keberkahan hidup.
5. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Pembimbing II dalam penulisan Skripsi, yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan masukan serta bimbingan terbaik selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau serta memberikan kesehatan dan umur panjang juga pahala dan keberkahan hidup.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan

serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan umur yang panjang.


7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen serta Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan pada penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebaikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT.
8. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
9. Rekan yang sangat berperan penting dalam penyelesaian skripsi ini, Rizky Erliyandi, Indra Kun, Kamaludin Hafidz, Nurhidayah, Muhammad Ary Januar.
10. Rekan seperjuangan dari Anambas yang selalu memberikan motivasi, semangat dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini, Desi Mainila Sari, Edwin Sutiana, Fitri Yanti, Nurhidayah, Suryani dan Winardi, semoga Allah permudahkan segala urusannya.
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2014 yang memberikan dukungan beserta bantuannya selama ini, semoga Allah limpahkan keberkahan dan kemudahan setiap urusannya.
12. Ibu Reni Khumaira dan Bapak Dr. Maulya D Kembara, M.Pd, orang tua terbaik selama di Bandung yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah balas kebaikannya dan dipermudah segala urusannya.
13. Manajer dan staf beserta seluruh teman-teman Asrama putri, Asrama putra dan Rusunawa, terimakasih atas kebersamaan selama bertahun-tahun dan selalu memberikan semangat serta motivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah permudah segala urusannya.
14. Teman-teman KKN Desa Bungko Lor Cirebon, Hilmy Amrullah H.P, Putri Rizki Amelia, Nurul Mayang Sary, Esep Regan Pribadi, Rumaisha Ishmah Afifah, Nurul Laela Kusumadewi, Ade Napsiyah, Hutami Maulyda, Juanda Noviansyah H, terimakasih atas kebersamaan, kekeluargaan dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman kelompok PPL SMK INDRA Bandung, Guru, beserta siswa/i. Terimakasih atas kebersamaan dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat-sahabat terbaik, Bela Selvia, Delia Okpita, Dita Widiana, Fitri Furwati dan Siti Astini yang sudah memberikan dukungan, motivasi, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini. semoga Allah permudahkan urusannya.
17. Terima kasih kepada saya, Eni Susanti yang tetap berjuang dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah bertahan.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Jazaakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini dengan balasan yang terbaik serta dapat menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, Agustus 2021

Penulis



Eni Susanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.

4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Profil Responden pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan Bisnis berdasarkan Karakteristik, Pengalaman dan Penilaian Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Hasil Pengujian Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Hasil Pengujian Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.7	Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		12
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 <i>Market Share</i> Laptop Tahun 2016-2020 Di Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 3 <i>Top Brand Index</i> Laptop Tahun 2015-2021	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 1 <i>Definisi Brand Image</i>	17
Tabel 2. 2 Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli Pemasaran	25
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Jenis Dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 7 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 9 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Favorability Of Brand Association</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Strength Of Brand Association</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Merek	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Penyalur.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Metode Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Uji Titik Terpencil.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Output dari Titik Terpencil <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Model Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Nilai Signifikansi Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pembelian ..	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengambilan Laptop Di Dunia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 <i>Holistic Marketing Dimensions</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Model <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 3 Model <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 4 Model <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 5 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 7 Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Model Diagram Pencar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Logo Acer	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Output Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Diagram Pencar <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Output Uji Titik Terpencil <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel *Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Upi Angkatan 2018).... **Error! Bookmark not defined.**
2. Koding Variabel *Brand Image* (X) **Error! Bookmark not defined.**
3. Koding Variabel Keputusan Pembelian (Y) **Error! Bookmark not defined.**
4. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X) **Error! Bookmark not defined.**
5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) **Error! Bookmark not defined.**
6. Hasil Uji Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
7. Output Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., Alexander, L., & Biel. (2009). Brand equity and advertising: advertising role in building strong brand, lawrence erlbaum association.
- Al Rasyid. (1994). *Teknik penarikan sampel dan penyusunan skala*. Bandung : Universitas Padjajaran.
- Alma, & Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabet.
- Ansari, A., & Riase, A. (2016). An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Succes and Effectiveness. *International Business Research*.
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Electronic word-of-mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*.
- Ballester, D., & Aleman, M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12, pp.1238-1258).
- Beerli. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38.
- Berkowitz, L. (2002). *Agresi I sebab dan akibatnya*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Bollen, & Long. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury Park, CA.
- Chen, & Yaw, C. (2012). Exploration of the differences in taiwanese women's purchasing decisions toward luxury goods and general products, *journal of business management*. 6.
- Cynthiadewi, P., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economic, Education and Humanities* , 66-70.
- Dantes. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi offset.
- Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana.
- Faisal, Suharyono, & Yusri. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Kartu Perdana simPATI.
- Farha Wan Zulkifli, W., Man Hong, L., Iskandar Fahmie Ramlee, S., Naqib bin Mat Yunoh, M., & Che Aziz, R. (2017). *The Effectiveness Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Intention*

- Among Generation-Y. International Journal of Accounting Finance and Business*, 18-26.
- Fazlul, R. K., Burford, O., & Ramaseshan, B. (2015). Does employee performance affect customer loyalty in pharmacy services. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6, pp.725-743).
- Ferdinand, A. (2006). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fransisca. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KFC.
- Goodman, J. (2009). Strategic Customer Service. *Managing the Customer Ekperience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. Retrieved from.
- Griffin. (2011). Developing deliberative minds piaget vygotsky and the deliberative democratic citizen.
- Hammond. (2013). *Effects Of Fixed Versus Random Condition Sequencing During Multielement Functional Analyses*.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian bisnis paradigma kuantitatif*. Jakarta: PT Gramedia widia sarana indonesia.
- Ike, & Zainul. (2017). Pengaruh Brand Image (citra merek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). Marketing Intelligence & Planning. *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile*.
- Jeddi, & Shahrzad. (2013). Consumer behavior and consumer buying decison process vol.3 student of insurance business management, science and research branch, islamic azad university, Guilan, Iran, 3M.A. 3.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official Mim Academy Course Book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kaufman, H. (2017). Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention. *A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. Management Science Letters*, 6, 499-508.

- Keller, K. (2013). *Brand Strategic Management*.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, & Philip & Gary, A. (2014:175). *Principles Of Marketing*, Harlow. *United Education*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing . Pearson Education*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*, Harlow. *Person Education*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Fourteenth*. United States Of America: Pearson Educaton.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *marketing management 15th edition*.
- Kusnendi. (2008). *Model-model persamaan struktural satu dan multigroup sampai dengan LISREL* . Bandung: Alfabeta.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corparate Social Responsibility on Brand Performance. The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corparate Reputation. *Journal of business ethics*.
- Levy, & Weizt. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: Hill Higer Education.
- Lin, Nan-hong, & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Dicount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Loudon D.L, & Bitta A.J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Aplication*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Lovelock. (2012). *Pemasaran jasa manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*.
- Malik, M., Ghafoor, M., & Iqbal, H. (2013). Impact of Brand Image And Advertisement On Consumer Buying Behavior. 117-122.
- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* .
- Maynardo, & Herry. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Mcmullan, & Gilmore. (2014). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*.

- Melewar, Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., & Foroudi, M. (2017). Integrating identity strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*.
- Melias, Lisbeth, & Christoffel. (2017). Pengaruh Brand Image dan WOM (Word Of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen.
- Merinda, & Budhi. (2016). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan*.
- Miller, R. (2014). *Consumer Behavior*. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.
- Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Nasiruddin, K., & Hashim, H. (2015). Electronic word of mouth: Exploring consumer reactions and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*.
- Nurmalia. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know - and what we don't. *Connected Marketing*.
- Pantri, & Septi. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Peter, & Olson. (2008). *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. p., & Olson, j. (2010). *consumer behavior and marketing strategy*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zipatama Publishing.
- Ratri, L. E. (2007). *hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand Loyalty)*. Semarang.
- Razati, G., & Erisha, M. (2016). Pengaruh Kinerja People dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mengingat.
- Roger J, Del 1 Hawkins; Kenneth, Best A. (2001). *Conney, Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. 29.
- Samue, & lianto. (2014). *kepercayaan*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Sekaran. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 89.

- Semuel, H., & Lianto, A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8.
- Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Setiadi, & Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shareef, M., Dwivedi, Y., & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*, Swansea.
- Siregar. (2004). *Manajemen Aset. Strategi Penataan Konsep Pembangunan Berkelanjutan Secara Nasional dalam Konteks Kepala Daerah Sebagai CEO's pada Era Globalisasi dan Otonomi Daerah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeling. (2007). Pertumbuhan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, bisnis & birokrasi*, 15.
- Solomon. (2013). *consumer behaviour a european perspective fifth edition*.
- Stanton, & William. (1997). *Fundamental Of Marketing*. *Graw n Hill Book*.
- Stephens, D. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Yuntawati, & Ginanjar. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna produk Sepatu Merek Converse.
- susan, e., hidayah, m., & huy, h. (n.d.). Pertumbuhan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- Tamrin, & Mohamad. (2010). Pengaruh brand image pelanggan kartu simpati terhadap kepuasan mahasiswa universitas trunojoyo madura. *jurnal pemasaran*, 4, 61-61.
- Thakur. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of central india. *excel international journal of multidisciplinary management studies*, 2.
- Tushi, T. (2014). Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms. *Global Journal of Management and Business Research : E Marketing*, 14(1).
- Urde. (2013). *European Journal Of Marketing*. *Journal of Business Research* 66. *Brand Branding Literature Review*, 13-20.
- Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.

Zeithamal, Valarie, A., Bitner, Jo, M., & D Gremler, D. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*,. New york.

