

### CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN (*Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pandemic Period In Luwes Gentan*)

*Niken Anggoro Putri<sup>1</sup>, Burhanudin AY<sup>2</sup>, Sarsono<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, nikenaputri01@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, burhanudinahmad.uniba@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, sarsono1964@gmail.com

---

#### Info Artikel

Diterima Februari 1, 2021

Direvisi Februari 20, 2021

Dipublikasi Maret 20, 2021

---

#### Kata Kunci:

*Citra Merek,  
Kepercayaan Merek,  
Kualitas produk,  
Keputusan Pembelian*

---

#### Abstrak

Saat ini, perusahaan di harap kan untuk mencipta kan produk yang tidak cuma memenuhi kebutuhan biasa, tetapi juga memberi kan nilai tambah yang berbeda dari produk lain nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Hand sanitizer Dettol pada saat wabah Covid-19 di Luwes Gentan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang di guna kan berasal dari survei. Sedang kan pengambilan sampel dilaku kan dengan metode random sampling, pengambilan sampel mengguna kan rumus Slovin dengan jumlah partisipan 100 orang. Teknik analisis data mengguna kan analisis regresi linier berganda dengan mengguna kan program SPSS 16. Berdasar kan hasil analisis dapat disimpul kan bahwa: Variabel citra merek, kepercayaan merek



dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sinitizer Dettol pada saat wabah Covid -19 . Di Luwes Gentan.

---

**Keywords :**

*Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchasing Decision*

---

**Abstract**

*Today, companies are asked to create products that not only meet ordinary needs, but also provide different added value from other products. The research objective was to determine the impact of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on the purchase decision of Dettol Hand sanitizer during the pandemic Covid -19 at Luwes Gentan. This type of research is descriptively quantitative. The data used comes from a survey. While the sampling was done using the random sampling method, the sample was taken using Slovin's formula with a total of 100 participants. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using the SPSS 16 program. Based on the results of the analysis, the following conclusion can be drawn: Brand image, brand trust and product quality variables that simultaneously or partially create a positive and significant impact on purchasing decisions for Hand Sanitizer Dettol during the pandemic Covid -19 in Luwes Gentan.*

---

**PENDAHULUAN**

Persaingan di era globalisasi telah memicu persaingan yang sangat ketat antara perusahaan nasional dan internasional yang menjadi salah satu focal point utama dalam pengelolaan perusahaan. Banyak perusahaan di Indonesia saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya kompetitor maka semakin banyak “pilihan bagi pelanggan untuk memilih sesuai dengan keinginannya, sehingga akibat dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan pintar dalam memilih setiap produk yang beredar di pasaran. Saat ini, perusahaan di



harap kan untuk mencipta kan produk yang tidak cuma memenuhi kebutuhan biasa, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berbeda dari produk lainnya. Misalnya pembuatan produk personal care yang dapat memusnahkan kuman, bakteri dan memberikan perlindungan lebih bagi tubuh konsumen. Wabah virus Covid 19 menimbulkan kekhawatiran di seluruh dunia. Kekhawatiran ini muncul bukan hanya karena penyebaran virus, tetapi juga karena kepedulian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Setelah diumumkan ada dua WNI yang terjangkit Covid-19 pada Maret 2020. Dengan merebaknya COVID-19, konsumen membutuhkan produk, termasuk suplemen, yang dapat mencegah dan melindungi dari penularan Covid-19. vitamin, minuman kesehatan, *Hand Sanitizer* dan masker. Hal inilah yang menjadi daya tarik pelaku usaha untuk melihat peluang pasar bagi hands-on agent. Masalah penyebaran virus covid-19 yang saat ini sedang mewabah di seluruh dunia dan sampai ke Indonesia. Mencuci tangan pakai sabun, *Hand Sanitizer*, dan cairan antiseptik adalah suatu keharusan untuk lebih aktif melakukan perubahan perilaku sosial masyarakat dan menjamin kebersihan tangan. Ini adalah peluang bisnis produk pembersih tangan untuk terus berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh merek produk di pasar. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual agar dapat membedakannya dari pesaingnya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memiliki citra merek yang kuat. konsumen. Perusahaan yang berhasil menciptakan merek akan”mendapatkan nilai tambah dari perusahaan lain (Nia, Heri dan Edi Susanto 2020).

Kepercayaan dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Niken Ayu Lestari & Sri Setyo Iriani 2018). Kualitas produk merupakan “senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan



pesaing. Situasi pelanggan yang semakin kritis dari segi kualitas memaksa perusahaan untuk” menjaga dan meningkat kan kualitas produk nya agar tidak terjadi klaim atau ketidakpuasan dari pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lain nya. Dengan kata lain, perusahaan yang cuma memiliki kualitas produk terbaik a kan berkembang pesat dan dalam jangka panjang perusahaan ini a kan lebih sukses dari pada perusahaan lain.

Keputusan pembelian merupa kan proses pengambilan keputusan yang di mulai dengan pendefinisian masalah, kemudian mengevaluasi dan memutus kan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda (Meliana, Sulistiono & Budi Setawan 2013). Penjelasan di atas menunjuk kan “bahwa citra merek yang baik, kepercayaan merek dan kualitas produk merupa kan faktor penting bagi konsumen untuk memutus kan membeli suatu produk”. Begitu pula masalah penyebaran pe nyakit menular di Indonesia merupa kan fenomena yang biasa di guna kan para eksekutif perusahaan untuk mengait kan produk nya dengan isu-isu seperti penularan virus Covid-19. Produk toiletris di Indonesia merupa kan contoh produk yang terkait dengan fenomena tersebut, seperti persaingan produk cairan gel antiseptik yang selalu berusaha berinovasi untuk meningkat kan mutu dan kualitas produk nya.a.

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah di urai kan, maka rumusan masalah adalah “citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* dettol pada masa pandemi covid-19 di Luwes Gentan?. Sedang kan tujuan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” *hand sanitizer* dettol pada masa pandemi covid-19 di Luwes Gentan.



### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menjadi sadar akan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah, dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Agustinus Mulyadi, Dian Eka & Welly Nailis: 2018)".

### **Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan gagasan dan kesan keyakinan yang diciptakan seseorang terhadap suatu objek. Citra merek pada hakikatnya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis (Antonius Ong dan Sugiharto). "Menurut Aaker dan Biel (dalam Thambri 2010), indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu citra" perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (brand trust) diartikan sebagai keinginan untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang dihadapi oleh pelanggan karena harapan dari merek akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek yang diinginkan konsumen dapat diandalkan, tidak merugikan, dan bahwa kinerjanya sangat berharga atau sangat berguna. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek antara lain prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi (Niken Ayu Ayu dan Sri Setyo Iriani: 2018). Menurut Delgado (2001), terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu: *Brand Reliability dan Brand Intensions*.

### **Kualitas produk**



“ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan” penggunaan, dan peningkatan produk serta atribut berharga lain nya (Jackson R.S. Weenas: 2013). Menurut Tjiptono, 2008 (Mery Lani Purba dan Elisabet Tambunan: tahun 2018) Indikator Kualitas Produk adalah: Performance (kinerja), Durability, Kepatuhan dengan spesifikasi, Properties Reliabilitas (reliabilitas), Estetika, Kualitas yang dirasa kan ,Kemampuan layanannya.

### **METODE PENELITIAN**

1. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di Luwes Gentan.
2. Populasi dan Sampel
  - a. Jumlah populasi konsumen yang berkunjung di Luwes Gentan selama bulan September sampai November 2020.
  - b. Pengambilan sampel di laku kan dengan metode *Insidental Sampling*, sedang kan sampel nya di ambil dengan mengguna kan rumus Slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data mengguna kan analisis regresi linear berganda dengan mengguna kan program SPSS 16.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

#### **Keputusan Pembelian**



**Tabel 1**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
KP,1	0,772	0,444	Valid
KP,2	0,637	0,444	Valid
KP,3	0,837	0,444	Valid
KP,4	0,728	0,444	Valid
KP,5	0,616	0,444	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid, karena nominal nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  (0,444).

### Citra Merek

**Tabel 2**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
C,1	0,633	0,444	Valid
C,2	0,638	0,444	Valid
C,3	0,610	0,444	Valid
C,4	0,740	0,444	Valid
C,5	0,755	0,444	Valid

Tabel 2 Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel citra merek adalah valid, karena nominal nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  (0,444).

### Kepercayaan Merek

**Tabel 3**



Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
K,1	0,881	0,444	Valid
K,2	0,569	0,444	Valid
K,3	0,822	0,444	Valid
K,4	0,789	0,444	Valid
K,5	0,636	0,444	Valid

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel kepercayaan merek adalah valid, karena nominal nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} (0,444)$ .

### Kualitas Produk

**Tabel 4.**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P,1	0,707	0,444	Valid
P,2	0,529	0,444	Valid
P,3	0,848	0,444	Valid
P,4	0,784	0,444	Valid
P,5	0,578	0,444	Valid



Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk adalah valid, karena nominal nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  (0,444).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0,764
Citra Merek	0,702
Kepercayaan Merek	0,800
Kualitas Produk	0,727

Tabel 5 Seperti terlihat pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas untuk “semua variabel dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua perangkat penelitian ini reliabel”..

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6**

N	<i>Ustandarized Residual</i>
<i>Kolmogrov-Smirnov Z Asymp.Sig (2 tailed)</i>	100 .977 .295

Tabel 6 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,200 atau 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini berdistribusi normal..

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7**

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Citra Merek	.789	1.267
Kepercayaan Merek	.681	1.469
Kualitas Produk	.787	1.270

Hasil perhitungan Tabel 7 menunjukkan bahwa “variabel citra merek, kepercayaan merek” dan kualitas produk semua nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF semuanya < 10. Oleh karena itu, “model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki keterkaitan ganda antar variabel independen”..

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 8**

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>
Citra Merek	.272
Kepercayaan Merek	.677
Kualitas Produk	.250



Hasil yang di peroleh dari Tabel 8 menunjuk kan bahwa nilai probabilitas (Sig) variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk semua nya  $> 0,05$ . Dengan demikian dapat di kata kan bahwa model regresi ini tidak menyebab kan terjadi nya heteroskedastisitas..

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 9**

Model	B
1. (Constant)	2.102
TC	.303
TK	.419
TP	.199

- “Nilai tetap (a) sebesar 2,102, arti nya jika variabel bebas nya adalah citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,102 jika nilai nya 0 (nol).
- Koefisien variabel citra merek (b1) dari hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien (b) = 0,303. Hal ini menunjuk kan bahwa jika citra merek meningkat satu unit, variabel kepercayaan merek dan kualitas produk tetap (nol) maka keputusan pembelian a kan meningkat sebesar 0,303.
- Koefisien variabel kepercayaan merek (b2) dari hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien (b) = 0,419. Hal ini menunjuk kan bahwa kepercayaan merek meningkat sebesar satu unit, namun jika variabel citra merek dan kualitas produk konstan (nol) maka keputusan pembelian a kan meningkat sebesar 0,419.

- d. Koefisien variabel kualitas produk (b3) dari hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien (b) = 0,199. Hal ini menunjuk kan bahwa walaupun kualitas produk meningkat satu unit, namun variabel citra merek dan kepercayaan merek tetap (nol) maka keputusan pembelian a kan meningkat sebesar 0,199”.

**Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10**

R	R Square	Adjusted R Square
.749 <sup>a</sup>	.560	.547

Berdasarkan hasil analisis diatas di peroleh nilai Corrected R Squared (R<sup>2</sup>) sebesar 0,547 atau 54,7%. Arti nya selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan, citra merek Dettol Hand Sanitizer, kepercayaan merek, dan kualitas produk adalah 54,7% dari variabel yang menentu kan atau berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberi kan kontribusi sebesar 45,3% sisa nya..

**Uji F**

**Tabel 11**

Model	F	Sig.
Regression Residual	40.808	.000 <sup>a</sup>
Total		



Tabel 11 menunjuk kan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,808 > 2,70$ ) dan signifi kansi  $0,000 < 0,05$ . Selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan, dapat disimpul kan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifi kan dan simultan terhadap keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer..

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 12**

Model	B	T	Sig.
Citra Merek	.303	3.909	.000
Kepercayaan Merek	.419	5.268	.000
Kualitas Produk	.199	2.857	.005

Tabel 12 menunjuk kan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,985 < 2,857$ ) dan nilai signifi kansi  $0,005 < 0,05$ . Dapat disimpul kan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol pada saat wabah Covid-19 di Luwes Gentan..

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol saat wabah Covid-19 di Luwes Gentan: Berdasar kan hasil uji t t tabel  $< t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,909$ ), nilai signifi kansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bertanda positif  $0,303$ . Arti nya jika brand image yang ada dinaik kan maka keputusan pembelian a kan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum nya oleh Rudi Gunawan Siregar (2020); Merry dan Elisabet (2018) me nyata kan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan pembelian. Karena hand sanitizer



merk Dettol merupakan merk yang sudah terkenal dan memiliki kualitas yang sangat tinggi, maka citra merk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian hand sanitizer merk Dettol di Luwes Gentan..

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji-t nilai t tabel <math>t\_{hitung}</math> (1,985 <math>< 5,268</math>), nilai signifikansi 0,000 <math>< 0,05</math>, dan nilai positif koefisien regresi 0,419. Artinya jika kepercayaan merek yang ada meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nia, Heri, dan Edi (2020); Sri dan Yelsi (2018) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sudah mempercayai merk Dettol dan konsumen merasa sangat aman saat menggunakan hand sanitizer merk Dettol..

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t tabel <math>t\_{hitung}</math> (1,985 <math>< 2,857</math>), nilai signifikansi 0,005 <math>< 0,05</math> dan koefisien regresi positif 0,199. Artinya jika kualitas produk yang ada meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adi dan Harmoni (2016); Mery dan Elisabet (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian hand sanitizer Dettol di Luwes Gentan karena konsumen mengetahui perbedaan antara produk hand sanitizer dettol dengan produk dettol yang antara lain produk dettol sangat mudah digunakan, higienis dan sudah teruji laboratorium..



### **Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F menunjuk kan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,808 > 2,70$ ) dan signifi kansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian nya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rudi Gunawan Siregar (2020); Candra, Sri, dan Edy (2014) me nyatak an bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifi kan terhadap keputusan pembelian pada saat yang bersamaan atau secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini menunjuk kan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk di Luwes Gentan berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol, dan dapat di peroleh dari hasil analisis data dengan metode penelitian yang telah di tentu kan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasar kan hasil analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang di lakukan peneliti, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol, baik secara bersama-sama maupun bersamaan, selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan.
- b. Citra merek yang berfluktuasi sebagian memengaruhi keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan.



- c. Kepercayaan merek variabel sebagian memengaruhi keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan.
- d. Kualitas produk yang bervariasi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan.
- e. Kontribusi variabel “citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” Dettol Hand Sinitizer di Luwes Gentan sebesar 54,7%. Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana “dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian” ini memberi kontribusi sebesar 45,3% sisanya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiyah Rini, dkk. (2020), *Perancangan Produk Hand Sanitizer Untuk Mencegah Penyebaran Covid 19 Di Desa Kalitorong, Randudongkal, Pemalang, Jawa Tengah*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 1 Nomor 3, September 2020, hlm 303-311.
- Amron, Amron. (2018), *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13. Dian Nuswantoro University, Semarang.
- Badriyah, N., & Muhtarom, A. (2020, January). Configuration of Employment Training to Improving Work Competencies Toward Competitiveness. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 303-306). Atlantis Press.
- Dharmawan, Dwian Ardito and Arifin Sito. (2020), *Related Impact From Service Quality And Product Quality Towards Customer Satisfaction As Well As Its Implications To Customer Loyalty At Pt. Cianjur Artha Makmur*.



Dinasti International Journal Of Management science Volume 2, Issue 1, September 2020, pp 101-111. Universitas Mercu Buana, Jakarta.

DJ, Y. R., & Safa'atillah, N. (2017). PENGARUH PELATIHAN BROADBRAND LEARNING CENTER (BLC) TERHADAP KOMPETENSI GURU SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) SWASTA DI SURABAYA BARAT. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(2), 7-Halaman.

DJ, Y. R. (2018). PENGARUH FAKTOR KEBERSIHAN, PENERANGAN DAN PERALATAN PRODUKSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA CV SINAR BADJA ELECTRIC DI SURABAYA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(3), 747-822.

DJ, Y. R. (2020). PENGARUH KETERAMPILAN DAN ETOS KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA CV MANDIRI TRANS DI SURABAYA. *Media Mahardhika*, 19(1), 16-20.

Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis faktor pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada ud. Dewi sri elektronik lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124-129.

Ghofur, A., Edy, I. T., Rohman, R., & Athobari, M. F. (2020). Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 720-726.

Gunawan, Khairul Rahmat. (2020), *Dampak Covid 19 Terhadap Penjualan Masker Dan Hand Sanitizer Di Kabupaten Sumenep*. *Eco-Entrepreneurship*, Vol 6 No 1 Juni 2020, Hlm. 25-33.

I. Antonius, D. Sugiono. (2013), *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.

Irawan, M. R. N., Badriyah, N., Lathifi, S., & Hanis, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Desa Dengan Penerapan Sistem Hidroponik Pada Tanaman Hortikultura Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Desa Kawistolegi Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 715-719.



- Lestari, Niken Ayu dan Iriani, Sri Setyo (2018), *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, hlm 1-8.
- Lubis, Desy Iriana Dewi dan Hidayat, Rahmat. (2017), *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488.
- M, A., & Ali, H. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. Jurnal Manajemen. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mardiani, Nia Fitri., Wijayanto, Heri dan Santoso, Edi. ( 2020), *Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 1 (2020): June, hlm 57-63.
- Najiah, E. F., & DJ, Y. R. (2018). PENGARUH PROGRAM DANA BERGULIR OLEH UPK DAN TENAGA KERJA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KUWA DI DESA BAMBANG KECAMATAN TURI LAMONGAN. *Media Mahardhika*, 17(1), 46-53.
- Nawang Sari, Sri dan Karmayanti, Yelsi. (2018), *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)*. Fakultas Ekonomi Gunadarma.Pangkalpinang.
- Purba, Mery Lani Si, M, Tambunan, Elisabet et al. (2018), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan Viii*. Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.3 No.1 ,2018, hlm 235-242,



- Putra, Eggie Wijaya dan Widyastuti. (2014), *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dettol Melalui loyalitas Merek*. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomer 4 Oktober 2014.
- Prasetya, Candra Hakim, Arif., Kumadji Srikandi dan Yulianto, Edy. (2014), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014, Hlm 1-6.
- Saputra, Agung Nugroho dan Djumarno. (2020), *Analysis Regarding Those Impact From Services Quality And Product Quality Towards Purchase Decisions Which Had Influence On Customer Satisfaction (Case Study At Pt. Astra Credit Companies)*. Dinasti International Journal Of Digital Bussiness Management Volume 1, Issue 6, October 2020, pp 941-953. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Siregar, Rudi Gunawan. (2020), *Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudang Grosiran.Com*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 1, Issue 2, Juli 2020, pp 560-672. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Toviani, Tania dan Indriyanti, Irma Satya. (2017), *Pengaruh Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik*. JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI Vol. 19, No. 1a, November 2017, Issue 4, Hlm. 243-248.
- Wijaya, Angga Pandu and Annisa, Intan Tri. (2020), *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing. Decisions* Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Vol. 18 No. 1 (2020) pp. 24-35
- Wulandari, Rizky Dessy dan Iskandar, Donant Alananto. (2018), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18, Jakarta.