



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME
DI WITEL TELKOM DEPOK**

SKRIPSI

Nadhril Adabi

1502025179

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME
DI WITEL TELKOM DEPOK**

SKRIPSI

Nadhril Adabi

1502025179

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI WITEL TELKOM DEPOK JAWA BARAT”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 20 Oktober 2019
Yang Menyatakan,



Nadhril Adabi
1502025179

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI WITEL TELKOM**

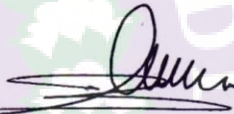
NAMA : **Nadhril Adabi**

NIM : **1502025179**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

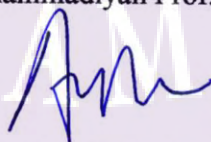
TAHUN AKADEMIK : **2019-2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI WITEL TELKOM DEPOK JAWA BARAT

yang disusun oleh:
Nadhril Adabi
1502025179

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitian ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal: 06 Desember 2019

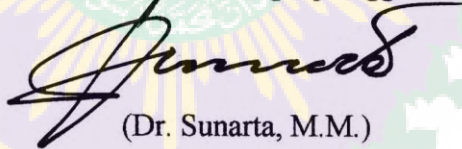
Tim Penguji:

Ketua merangkap anggota



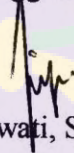
(Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Sunarta, M.M.)

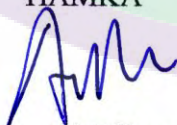
Anggota:



(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



(Dr. Nuryadi Widjiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadhril Adabi
NIM : 1502025179
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI WITEL TELKOM DEPOK JAWA BARAT”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Oktober 2019
Yang Menyatakan,



(Nadhril Adabi)

ABSTRAKSI

Nadhril Adabi (1502025179)

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI WITEL TELKOM DEPOK

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian

Setiap perusahaan selalu memiliki pesaing, sehingga manajemen perusahaan perlu memikirkan bagaimana menentukan strategi agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. PT. Telkom Depok selalu mengalami peningkatan tanpa mengalami penurunan pembelian. Telkom harus tetap memperhatikan kualitas pelayanannya agar citra merek tetap baik dimata konsumen dan konsumen tetap percaya terhadap Telkom sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan Telkom dan Telkom juga harus menjaga kualitas produknya agar pelanggan memutuskan memakai produk Telkom dan pasti akan mendatangkan pelanggan yang baru.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Telkom Depok selama bulan Agustus-September 2019 sebanyak 140 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *slovin* diperoleh berjumlah 104 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berdasarkan dari indikator produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lain. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilaksanakan agar karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur pelayanan sehingga konsumen merasa puas. Secara parsial variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan berdasarkan indikator konsumen berlangganan produk indihome apabila petugas memberikan pelayanan yang memuaskan.

ABSTRACT

Nadhril Adabi (1502025179)

EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND CONSUMER CONFIDENCE ON INDIHOME PURCHASING DECISIONS AT TELKOM TELECOMMUNICATIONS RETAIL DEPOK

Essay, Strata one management study program faculty of economics and business university Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Brand image, service quality, consumer confidence, purchasing decisions.

Every company always has a competitor, so company management needs to think about how to determine strategies so that consumers can make purchasing decisions. PT Telkom Depok always experience an increase without a decrease in purchase. Telkom must pay attention to the quality of its service so that brand image remains good in the eyes of consumers still believe in Telkom so that it can increase the number of Telkom costumers and Telkom must also maintain the quality of its products so that customers decide to use Telkom products and will definitely bring in new customers.

This research uses survey method. The population in this study is Indihome customers in Telkom Depok during August until September 2019 as many 140 peoples. The sample selection technique using Slovin was 104 respondents. Data collection techniques are carried out through questionnaires using a Likert scale. Data processing and analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing.

The results of the study show that simultaneously the brand image, service quality, and consumer confidence have a significant influence on purchasing decisions. Partially the brand image of position variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study based on indicators, Indihome products have a high speed compared to other providers. Partially the service quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows service quality is implemented so that employees do work in accordance with service procedures so that consumers feel satisfied. Partially the consumer confidence variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. It shows based on consumer indicators of Indihome product customers if the officer provides satisfactory service.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI WITEL TELKOM DEPOK”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.M., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
5. Bapak Dr. Sunarto, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
7. Bapak Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Edi Setiawan SE,. M.Si selaku Sek. Prodi Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putramu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan saya.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 20 Oktober 2019



Nadhril Adabi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Telaah Pustaka	19
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	20

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.2.4 Marketing 4.0.....	24
2.2.5 Citra Merek.....	26
2.2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	26
2.2.5.2 Tolak Ukur Citra Merek	26
2.2.5.3 Dimensi Citra Merek	27
2.2.5.4 Indikator Citra Merek.....	28
2.2.6 Kualitas Pelayanan.....	28
2.2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	28
2.2.6.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	29
2.2.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	30
2.2.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
2.2.7 Kepercayaan Konsumen	33
2.2.7.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	33
2.2.7.2 Jenis Kepercayaan Konsumen	33
2.2.7.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen	34
2.2.7.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	35
2.2.8 Keputusan Pembelian	36
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	37
2.2.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	38
2.2.8.4 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	39
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Rumusan Hipotesis	42

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	43
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3.1 <i>Populasi</i>	47
3.3.2 <i>Sampel</i>	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	48
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	48
3.4.3 <i>Uji Validitas Instrument</i>	50
3.4.3.1 <i>Uji Validitas</i>	50
3.4.3.2 <i>Uji Reabilitas</i>	51
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan Data</i>	52
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	52
3.5.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	54
3.5.4 <i>Analisis Korelasi Regresi Linear Berganda</i>	57
3.5.4.1 <i>Model Regresi Linear Berganda</i>	57
3.5.4.2 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	58
3.5.4.3 <i>Analisis Koefisien Determinasi</i>	59
3.5.4.4 <i>Uji Serentak (Uji F)</i>	61
3.5.4.5 <i>Uji Parameter Individual (Uji T)</i>	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i>	63
4.1.2 <i>Sejarah Perusahaan</i>	63
4.1.3 <i>Latar Belakang Produk</i>	65
4.1.4 <i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	66
4.2 Hasil dan Pembahasan	66
4.2.1 <i>Karakteristik Responden</i>	66
4.2.2 <i>Analisis per Variabel</i>	68

4.2.2.1	Citra Merek (X_1).....	68
4.2.2.2	Kualitas Pelayanan (X_2).....	74
4.2.2.3	Kepercayaan Konsumen (X_3)	81
4.2.2.4	Keputusan Pembelian (Y).....	88
4.2.3	Uji Kualitas Data	94
4.2.3.1	Uji Validitas	94
4.2.3.2	Uji Reabilitas	96
4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	97
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	98
4.2.5.1	Model Regresi Linear Berganda	98
4.2.5.2	Koefisien Korelasi	100
4.2.5.3	Uji Koefisien Determinasi	103
4.2.6	Uji Asumsi Klasik	104
4.2.6.1	Uji Normalitas	104
4.2.6.2	Uji Multikolineritas	106
4.2.6.3	Uji Heteroskedastisitas	107
4.2.6.4	Uji Autokorelasi	108
4.2.7	Uji Hipotesis	109
4.2.7.1	Uji T Hitung	109
4.2.7.2	Uji F Hitung	111
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian	112
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		119

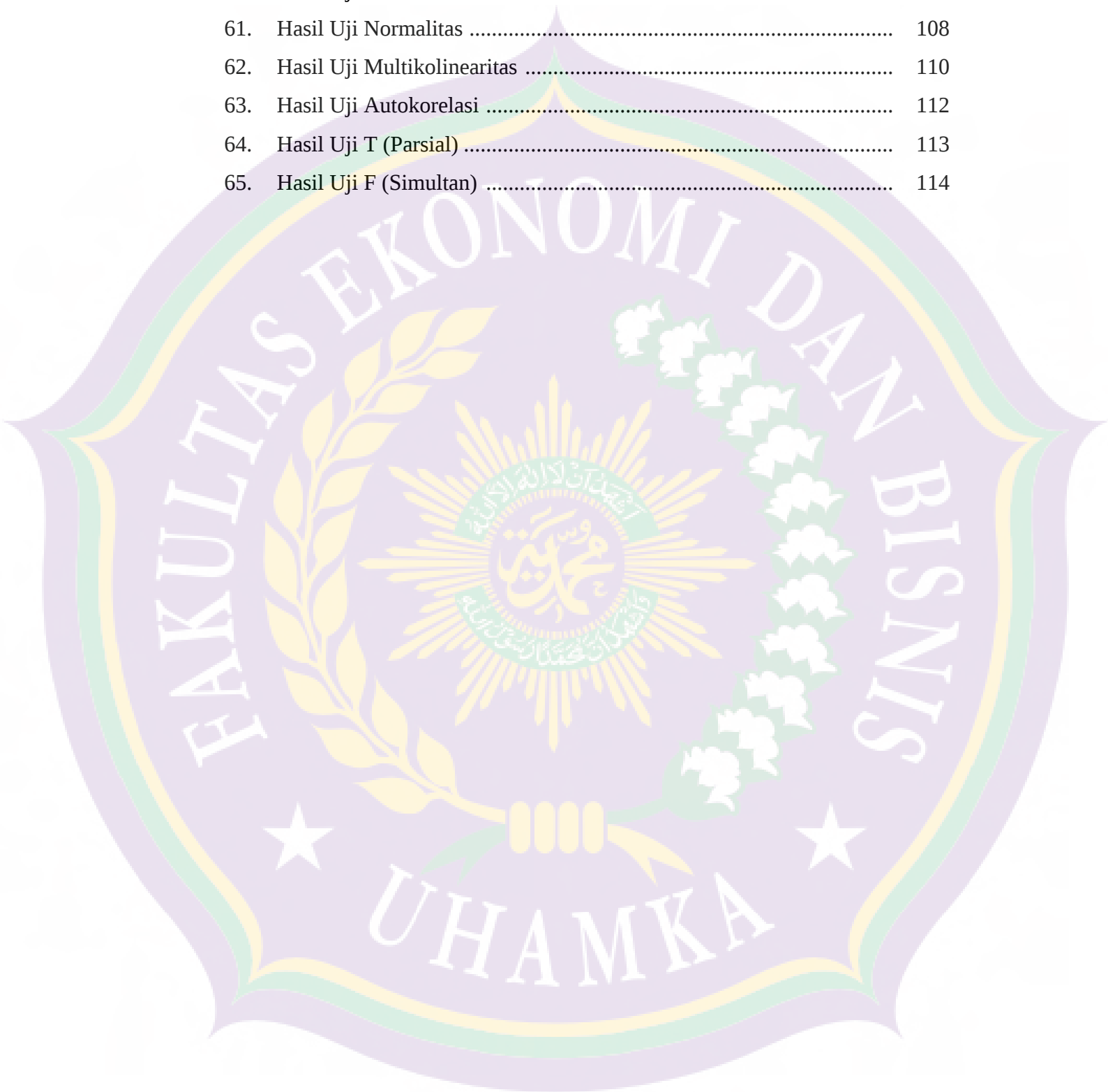
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu	12
2.	Operasionalisasi Variabel Independen dan Dependen	44
3.	Bobot Nilai Skala Likert	49
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidak Adanya Autokorelasi	53
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linear	59
6.	Jenis Kelamin Responden	67
7.	Usia Responden	67
8.	Pekerjaan Responden	68
9.	Saya bangga menggunakan produk Indihome karena memiliki citra merek yang terkenal	68
10.	Kualitas produk Indihome lebih baik dari operator lain.....	69
11.	Kualitas produk Indihome sangat bagus sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk tetap menggunakannya.....	70
12.	PT Telkom merupakan brand pertama di Indonesia yang memudahkan untuk berkomunikasi pada semua operator lain	70
13.	Kuota pada produk Indihome dapat bertahan lebih lama dari provider lain.....	71
14.	Indihome memberikan inovasi dengan bonus layanan gratis yang ditawarkan	72
15.	Produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lain.	72
16.	Produk Indihome sudah diakui di dunia telekomunikasi	73
17.	Indikator Citra Merek (X_1).....	74
18.	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami ..	75
19.	Karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur pelayanan sehingga konsumen merasa puas	75
20.	Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan dari pelanggan	76

21.	Karyawan dapat menangani serta memberikan solusi keluhan pelanggan	77
22.	Karyawan melakukan administrasi pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan	77
23.	Karyawan mampu melayani pelanggan secara cepat dan tepat	78
24.	Karyawan dapat memberikan perhatian baik secara personal ataupun individu	78
25.	Karyawan memberikan jaminan profesionalisme dalam melayani	79
26.	Gedung PT Telkom cabang plaza Depok bersih dan rapih	80
27.	Penampilan karyawan PT Telkom cabang plaza Depok menarik	80
28.	Indikator Kualitas Pelayanan (X_2)	81
29.	Konsumen percaya akan reputasi perusahaan yang baik	82
30.	Produk indihome selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui kualitas dan pelayanannya	82
31.	Karyawan indihome memberikan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa puas	83
32.	Karyawan indihome selalu bersedia melayani 24 jam keluhan-keluhan pelanggan	84
33.	Integritas karyawan sangat menilai pembelian produk indihome	85
34.	Karyawan dalam memasarkan produk indihome harus memiliki karakter bertanggung jawab dan jujur	85
35.	Perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk indihome layak digunakan	86
36.	Karyawan indihome memudahkan konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan	86
37.	Konsumen berlangganan produk indihome apabila petugas memberikan pelayanan yang memuaskan	87
38.	Konsumen akan berlangganan produk indihome apabila kondisi keuangan cukup baik	88
39.	Indikator Kepercayaan Konsumen (X_3)	89

40.	Saya membeli produk Indihome karena kebutuhan akan browsing internet.....	90
41.	Saya membeli produk Indihome karena sadar akan kualitas yang dijanjikan.....	90
42.	Saya ingin membeli produk Indihome karena banyak teman-teman yang sudah mencobanya.....	91
43.	Saya berminat membeli produk Indihome karena produknya sudah teruji di dalam maupun luar negeri	92
44.	Setelah adanya promosi penjualan saya merasa ingin mencoba produk indihome	92
45.	Saya tertarik melakukan pembelian produk indihome setelah membandingkan dengan merek lainnya.....	93
46.	Produk indihome dapat meyakinkan saya akan kecepatan internet yang sedang digunakan	94
47.	Saya memutuskan untuk terus berlangganan indihome	94
48.	Indikator Prestasi Kerja (Y)	95
49.	Hasil Validitas Variabel X_1	96
50.	Hasil Validitas Variabel X_2	97
51.	Hasil Validitas Variabel X_3	97
52.	Hasil Validitas Variabel Y	98
53.	Hasil Uji Reabilitas	98
54.	Hasil Statistik Deskriptif	99
55.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
56.	Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	103
57.	Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	104
58.	Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	105
59.	Hasil Koefisien Korelasi Berganda Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	106

60.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
61.	Hasil Uji Normalitas	108
62.	Hasil Uji Multikolinearitas	110
63.	Hasil Uji Autokorelasi	112
64.	Hasil Uji T (Parsial)	113
65.	Hasil Uji F (Simultan)	114



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Pelanggan Indihome 4 Tahun Belakang PT Telkom Depok.....	4
2.	Jalur Pelanggan Sebelum dan Sesudah Terdapat Media Sosial ..	25
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
4.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	109
5.	Grafik Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/39
2.	Data Kuesioner	6/39
3.	Output Data SPSS	18/39
4.	Tabel r (df = 101-110)	30/39
5.	Tabel t (df =100-110)	31/39
6.	Tabel f (100-110)	32/39
7.	Tabel Durbin Watson (101-11s0).....	33/39
8.	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi	34/39
9.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi	35/39
10.	Surat Tugas.....	36/39
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing I	37/39
12.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	38/39
13.	Daftar Riwayat Hidup	39/39

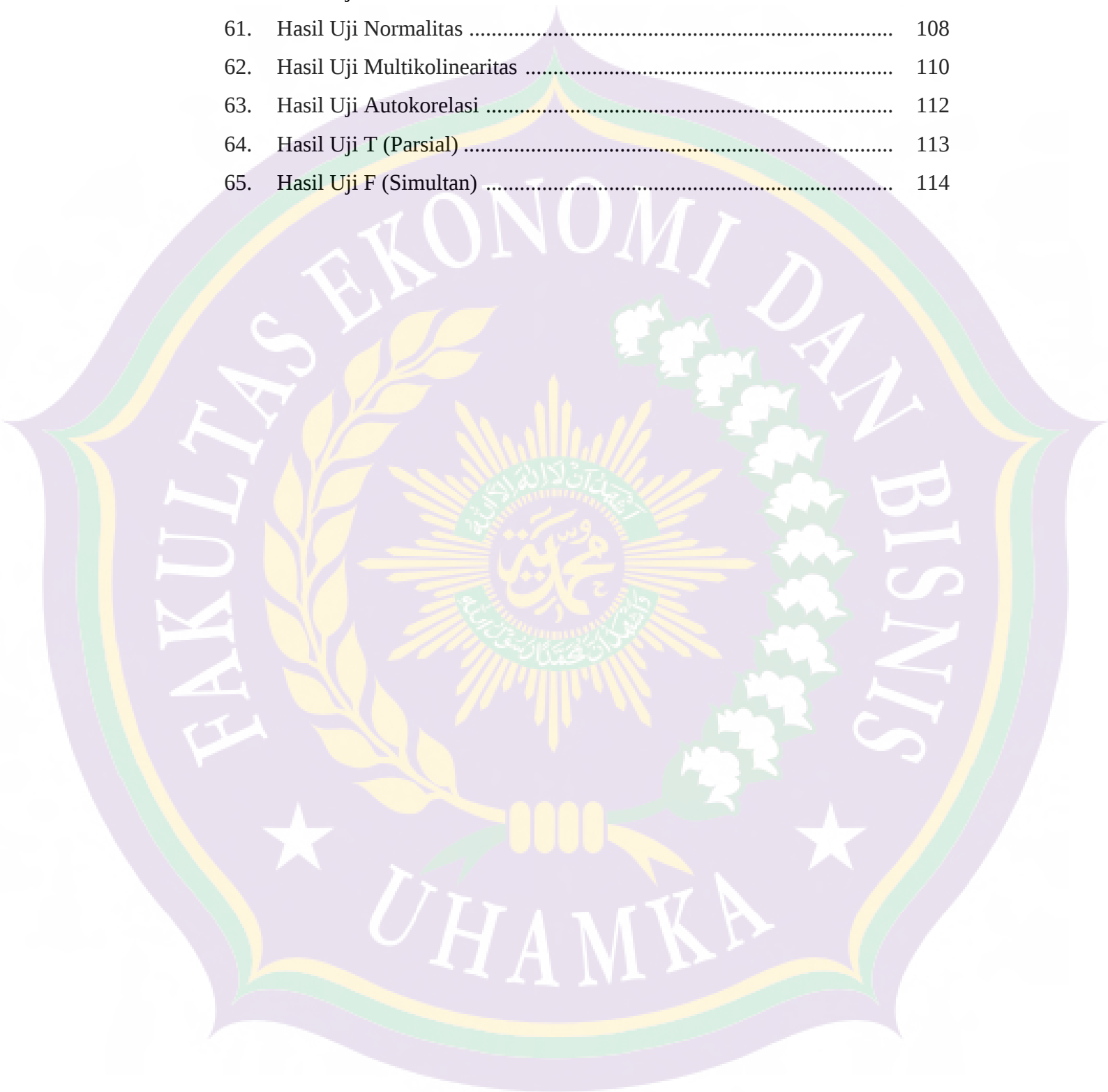
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu	12
2.	Operasionalisasi Variabel Independen dan Dependen	44
3.	Bobot Nilai Skala Likert	49
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidak Adanya Autokorelasi.....	53
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linear	59
6.	Jenis Kelamin Responden	67
7.	Usia Responden	67
8.	Pekerjaan Responden	68
9.	Saya bangga menggunakan produk Indihome karena memiliki citra merek yang terkenal	68
10.	Kualitas produk Indihome lebih baik dari operator lain.....	69
11.	Kualitas produk Indihome sangat bagus sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk tetap menggunakannya	70
12.	PT Telkom merupakan brand pertama di Indonesia yang memudahkan untuk berkomunikasi pada semua operator lain	70
13.	Kuota pada produk Indihome dapat bertahan lebih lama dari provider lain.....	71
14.	Indihome memberikan inovasi dengan bonus layanan gratis yang ditawarkan	72
15.	Produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lain.	72
16.	Produk Indihome sudah diakui di dunia telekomunikasi	73
17.	Indikator Citra Merek (X_1).....	74
18.	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami ..	75
19.	Karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur pelayanan sehingga konsumen merasa puas.....	75
20.	Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan dari pelanggan	76

21.	Karyawan dapat menangani serta memberikan solusi keluhan pelanggan	77
22.	Karyawan melakukan administrasi pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan	77
23.	Karyawan mampu melayani pelanggan secara cepat dan tepat	78
24.	Karyawan dapat memberikan perhatian baik secara personal ataupun individu.....	78
25.	Karyawan memberikan jaminan profesionalisme dalam melayani	79
26.	Gedung PT Telkom cabang plaza Depok bersih dan rapih	80
27.	Penampilan karyawan PT Telkom cabang plaza Depok menarik	80
28.	Indikator Kualitas Pelayanan (X_2).....	81
29.	Konsumen percaya akan reputasi perusahaan yang baik	82
30.	Produk indihome selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui kualitas dan pelayanannya	82
31.	Karyawan indihome memberikan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa puas	83
32.	Karyawan indihome selalu bersedia melayani 24 jam keluhan-keluhan pelanggan	84
33.	Integritas karyawan sangat menilai pembelian produk indihome	
34.	Karyawan dalam memasarkan produk indihome harus memiliki karakter bertanggung jawab dan jujur	85
35.	Perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk indihome layak digunakan	86
36.	Karyawan indihome memudahkan konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan	86
37.	Konsumen berlangganan produk indihome apabila petugas memberikan pelayanan yang memuaskan	87
38.	Konsumen akan berlangganan produk indihome apabila kondisi keuangan cukup baik	88
39.	Indikator Kepercayaan Konsumen (X_3)	89

40.	Saya membeli produk Indihome karena kebutuhan akan browsing internet.....	90
41.	Saya membeli produk Indihome karena sadar akan kualitas yang dijanjikan.....	90
42.	Saya ingin membeli produk Indihome karena banyak teman-teman yang sudah mencobanya	91
43.	Saya berminat membeli produk Indihome karena produknya sudah teruji di dalam maupun luar negeri	92
44.	Setelah adanya promosi penjualan saya merasa ingin mencoba produk indihome.....	92
45.	Saya tertarik melakukan pembelian produk indihome setelah membandingkan dengan merek lainnya	93
46.	Produk indihome dapat meyakinkan saya akan kecepatan internet yang sedang digunakan	94
47.	Saya memutuskan untuk terus berlangganan indihome	94
48.	Indikator Prestasi Kerja (Y)	95
49.	Hasil Validitas Variabel X_1	96
50.	Hasil Validitas Variabel X_2	97
51.	Hasil Validitas Variabel X_3	97
52.	Hasil Validitas Variabel Y	98
53.	Hasil Uji Reabilitas	98
54.	Hasil Statistik Deskriptif	99
55.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
56.	Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	103
57.	Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	104
58.	Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	105
59.	Hasil Koefisien Korelasi Berganda Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	106

60.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
61.	Hasil Uji Normalitas	108
62.	Hasil Uji Multikolinearitas	110
63.	Hasil Uji Autokorelasi	112
64.	Hasil Uji T (Parsial)	113
65.	Hasil Uji F (Simultan)	114



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Pelanggan Indihome 4 Tahun Belakang PT Telkom Depok.....	4
2.	Jalur Pelanggan Sebelum dan Sesudah Terdapat Media Sosial ..	25
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
4.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	109
5.	Grafik Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/37
2.	Data Kuesioner	6/37
3.	Output Data SPSS	18/37
4.	Tabel r (df = 101-110)	29/37
5.	Tabel t (df =100-110)	30/37
6.	Tabel f (100-110)	31/37
7.	Tabel Durbin Watson (101-11s0).....	32/37
8.	Surat Tugas.....	33/37
9.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi	34/37
10.	Catatan Konsultasi Pembimbing I	35/37
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	36/37
12.	Daftar Riwayat Hidup	37/37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman sekarang melaju dengan sangat cepat di tandai semakin berkembangnya berbagai produk baik berupa barang maupun jasa merupakan persaingan antar perusahaan yang saling menunjukkan kualitas produknya dimata konsumen. Hal ini membuat manajemen perusahaan untuk memikirkan bagaimana untuk bersaing dalam menentukan strategi yang tepat. Setiap perusahaan selalu memberikan masukan terhadap para karyawannya untuk berkomunikasi dengan baik kepada konsumen tentang bagaimana cara menjelaskan informasi produk agar tertarik dan berminat terhadap produk yang kita tawarkan. Serta perusahaan juga menyemangatkan dan memotivasi karyawan dalam memasarkan produk agar konsumen tidak kecewa sehingga penjualan tidak menurun.

Menurut Kotler (2013:266) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan penjualan, kesadaran *image* sebuah merek serta pandangan kualitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggan melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas pelayanan yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen, sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Sebuah merek memang sudah dianggap sebagai asset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek. Memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori asset yang terdiri dari: kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang dirasakan, asosiasi merek, dan asset kepemilikan lainnya seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Perusahaan yang menyadari ekuitas merek mempunyai kemampuan dalam mempertahankan nama mereknya akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan banyaknya sebutan nama merek dipasaran yang masing-masing merek tersebut menonjolkan keistimewaannya melalui pengorbanan iklan-iklan diberbagai media, sehingga terjadi perang iklan yang sangat berujung pada membengkaknya biaya pemasaran.

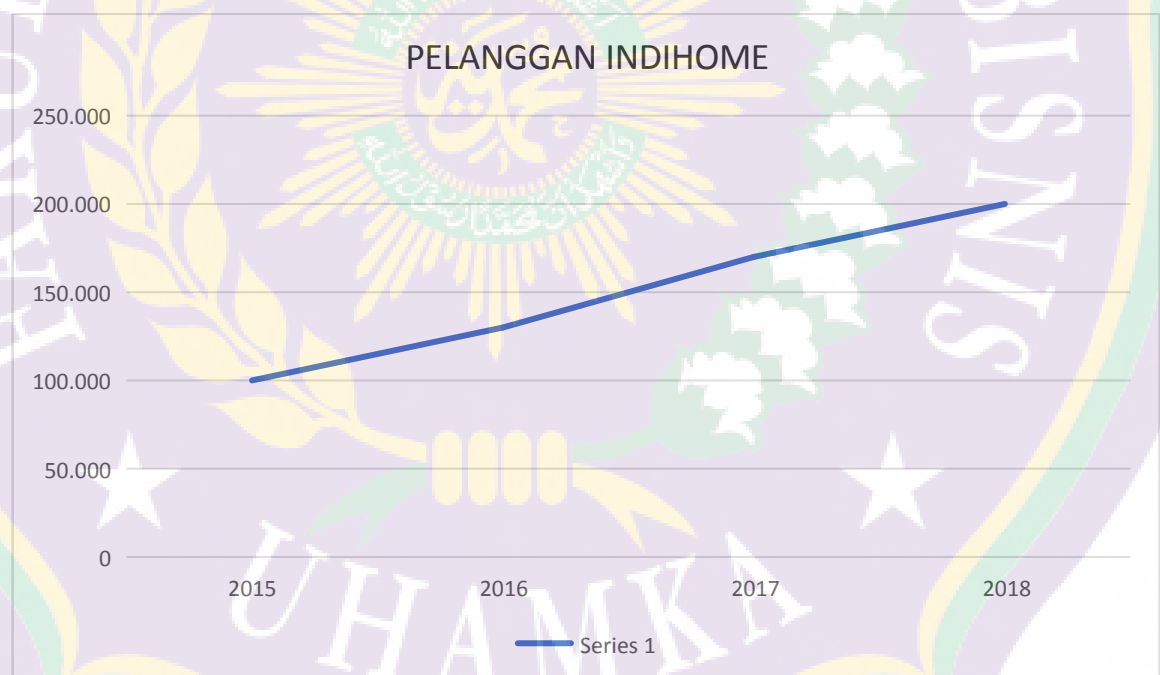
Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut dapat pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau

positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Telkom tentu sangat memperlihatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen, tentu konsumen akan merasa nyaman dan dihargai. Seperti carring di Telkom yang selalu menyapa dengan sopan dengan menawarkan produknya ke calon konsumennya. Dengan kualitas pelayanan yang baik seperti yang sudah diberikan oleh Telkom, maka Telkom akan terlihat baik oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk menggunakan produknya.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kepercayaan konsumen yang dimiliki. Kepercayaan bagian dari kemampuan seorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Ba dan Pavlou (2014) menjelaskan kepercayaan adalah sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Telkom pasti akan meyakinkan kepada konsumennya dalam memilih produk yang sesuai dan yang mereka butuhkan sehingga mereka percaya apa yang Telkom berikan. Menjelaskan tentang Indihome indihome itu biasa digunakan dirumah atau diwarnet, indihome itu ada paket untuk telfon, internet, dan tv atau di sebut 3P

untuk *speed* internetnya 10 mbps dikenai harga Rp 330 ribu belum termasuk ppn 10% dan biaya instalasi 100rb, sedangkan untuk 2P itu internet telepon Rp 285 ribu untuk *speed* internetnya 10 mbps belum termasuk ppn 10% dan biaya instalasi 100rb, untuk 2P internet tv dikenai harga 315 ribu untuk *speed* internetnya 10 mbps belum termasuk ppn 10% dan biaya instalasinya 100rb.

Keputusan Pembelian Indihome PT. Telkom Depok sangat dipengaruhi akan adanya citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen karena jika citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang kurang menarik dimata konsumen, konsumen akan membeli atau memakai produk yang lain, hal ini dapat dilihat dari data pertahun berikut:



Gambar 1
Pelanggan indihome 4 tahun kebelakang PT.Telkom Depok

Dari data diatas dapat terlihat bahwa terdapat kenaikan yang stabil pelanggan pertahunnya, dari tahun 2015 sampai 2018 pelanggan Indihome PT. Telkom

Depok selalu mengalami peningkatan tanpa mengalami penurunan. Namun walau selalu mengalami peningkatan pelanggan, Telkom harus tetap memperhatikan kualitas pelayanannya agar citra merek tetap baik dimata konsumen dan konsumen tetap percaya terhadap Telkom sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan Telkom dan Telkom juga harus menjaga kualitas produknya agar pelanggan memutuskan memakai produk Telkom dan pasti akan mendatangkan pelanggan yang baru. Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di indentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.
2. Jumlah pelanggan naik cukup pesat

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan yang dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok yang telah dipilih.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Witel Telkom Depok.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Telkom Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Telkom Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Telkom Depok.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Telkom Depok.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi akademik

Penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan informasi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menganalisis kendala yang sedang dihadapi, serta dapat memberikan kritik dan saran sebagai bentuk acuan dan evaluasi yang akan bermanfaat untuk perusahaan agar menjadi lebih baik dalam menjalankan dan meningkatkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall.
- Aaker, David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Akademik Publishing Service).
- Amron, A. (2018). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price On The Consumers Buying Decision of MPV Cars*. *Journal of Business and Management*, 14(13), 134-144.
- Ananda, Aris. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Aydin dan Ozer. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Surabaya: STIESIA.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management*, 2(2).

- Djaslim Saladin. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dwi, F. B. A. A. S. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(12), 118-127.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Yrama Widya.
- Huddleston Patricia, Minahan Stella. (2013). *Consumer Behaviour: Woman and Shopping*. Business Expert Press, New York.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Paulus Nugrahajati.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2013). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Education Limited.
- _____. (2017). *Marketing Management*. Edisi 16 Global Edition. Person.

Kotler, Philip & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson education, Inc.

Mauludin, Hanif. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

McKnight, D. H., and Chervany, N. L. (2014). *Conceptualizing Trust: A Typology and e-Commerce Customer Relationships Model*. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference On system Sciences*.

Moorhead, Gregory, dan Ricky W. Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Morgan, Robert M. Dan Hunt, S. D. (2013). *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3, pp.20-38.

Nugroho, J, Setiadi. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Nuraini, T. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Yayasan Aini Syam.

Oladejo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). *The Influence of Brand Image, and Promotion Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.

Ong, I. A. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.

Ouwensloot, Hans, dan Tudorica, Anamaria. (2013). *Brand Personality Creation Through Advertising*, *Maastrich Academic Center For Research In Services Journal*.

Satori Djam'an & Aan Komariyah. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarmi, Murti dan John Soeprihanto. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 7. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

Tjiptono & Chandra. (2013). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Viot. (2013). *Effectof Inner and Social Dimension of Brand Image On Consumer Attitude Toward Brand Extension*.

Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.