

Customer Satisfaction Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image Dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphone Kota Solok

Febsri Susanti¹⁾, Doni Marlius²⁾, Suci Kahirumi³⁾

¹³⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

²⁾Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This competition appears along with the development of increasingly sophisticated technology, encouraging various types of changes system in the world for example in the business world changes system such as system in trading, marketing, how to make transaction, and delivery of information still changing. The purpose of this study is to examine the effect of the trust in brand, brand image dan word of mouth terhadap customer satisfaction purchases samsung smartphone in Sarana Smartphone Solok City. This research is a quantitative method, using the technique of multiple linear regression. The sample in this study amounted to 65 customers. Techniques used in collecting data is the spread of questionnaires, interviews and observation. This study uses SPSS Version 16 to calculate and analyze data. The results showed that the partially trust in brand, brand image had a positive and significant effect, while word of mouth had not significant effect on customer satisfaction purchases samsung smartphone in Sarana Smartphone Solok City.

Keywords : *Customer Satisfaction, Trust in Brand, Brand Image, Word Of Mouth*

Detail Artikel:

Disubmit : 29 Maret 2021

Disetujui : 05 Mei 2021

DOI:10.31575/jp.v5i1.307

PENDAHULUAN.

Pada saat sekarang ini, persaingan bisnis dalam lingkungan yang sama semakin ketat, dan menyebabkan suatu perusahaan akan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah pada konsumen di pasar yang sudah ada. (Foedjiawati & Samuel, 2015). *Customer* yang setia atau loyal merupakan *customer* yang memiliki kepuasandengan nilai-nilai yang telah ditawarkan pada *brand* produk tertentu, dengan begitu *customer* melakukan kegiatan pembelian produk atau barang dengan merek tertentu. Mempertahankan kepuasan *customer* bisa dilakukan dengan cara menjadikan hubungan dan loyalitas yang lebih baik dengan para konsumen (Susilowati & Sumarto, 2010).

Supaya bisa bertahan didalam pangsa pasar, suatu instansi tentunya harus membuat *customer* merasa puas (*customer satisfaction*). Seperti pendapat, Kotler & Amstrong, (2008), Kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain, ketika barang suatu instansi memenuhi harapan dan keinginan, maka pelanggan atau konsumen

tersebut akan merasakan kepuasan tersendiri dengan barang atau produk yang telah dibeli.

Trust In Brand memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan yang ada pada gilirannya sehingga dapat mempengaruhi hasil pemasaran. Kepercayaan kepada suatu merek atau *trust in brand* akan menimbulkan loyalitas merek atau *brand* (Kotler & Keller, 2009). Selain faktor *trust in Brand*, perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau brand terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Citra merek atau *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2008). *Brand Image* yang bagus akan membentuk promosi secara mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yang bersifat positif, dengan itu kedepannya akan mempengaruhi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Untuk menciptakan suatu citra merek yang baik beserta strategi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yang bersifat positif merupakan strategi pemasar untuk menghadapi persaingan di segala bidang usaha. Hal ini merupakan cara yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menentukan pilihan dan menentukan keputusan terhadap suatu pembelian produk (Setiawan & Djoko, 2017).

Banyaknya persaingan pada industri *Handphone* baik Samsung maupun merek yang lain, pada penelitian ini peneliti ingin dapat mengetahui mengapa pengguna *Handphone* merek Samsung tetap bertahan dengan menggunakannya dan tidak berniat untuk berpindah ke merek *Handphone* yang lain.

Tabel 1.

Merek	Perbandingan Penjualan <i>Handphone</i> Pada Sarana <i>Smartphone</i> Kota Solok											
	Perjualan Per Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Oppo	225	213	260	235	280	217	291	208	298	292	216	150
Vivo	195	148	132	154	165	191	180	179	180	188	199	135
Realme	115	118	102	98	95	80	94	97	75	81	92	87
Xiomi	140	161	132	138	181	121	108	114	129	171	161	158
Samsung	189	229	241	228	230	254	268	258	218	105	224	189

Sumber : Sarana *Smartphone* Kota Solok

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa persaingan antara *Handphone* merek Samsung dengan merek Vivo mengalami persaingan yang cukup pesat, ini difaktorkan oleh harga *Handphone* merek Vivo yang relatif murah dibandingkan dengan *Handphone* merek Samsung yang memiliki spesifikasi yang bagus dari *Handphone* merek lainnya. *Smartphone* Samsung tidak menentukan target penjualan yang terlalu tinggi seperti merek lainnya.

Untuk mempermudah didalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel *Trust in Brand*, *Brand Image* dan *Word of Mouth*. Dari penjabaran latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Trust in Brand*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfication* pada pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok”.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Albari & Liriswati, (2014), dimana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap

Customer Satisfication ... (Susanti, Marlius, Kahirumi)

ISSN: 2556 - 2278

suatu merek (*trust in brand*) jelas dapat mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Oleh karena itu dirumuskan hipotesisnya menjadi variabel kepercayaan merek (*trust in brand*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (*customer satisfaction*).

Ni'mah, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari penelitian tersebut adalah harga, promosi, citra merek (*trust in brand*) dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mamahit et al, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya bisa disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk secara simultan dan Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga *Trust In Brand* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut Sutisna, (2013) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Malik et al, (2013) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin bagus juga keputusan pembelian produk pada konsumen. Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Kiswalini, (2014) menunjukkan hasil yang mana *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

Rembon et al, (2017) juga melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Finanda & Wiwaha, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prasetyo, (2019) menyimpulkan pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen kedai Kopiganes Surabaya mengatakan bahwa promosi di media sosial dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen terutama faktor *Word of Mouth* yang menjadi paling dominan.

H3 : Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yaitu populasinya adalah pelanggan yang memutuskan untuk membeli Handphone merek Samsung pada bulan Juni sebanyak 189 orang. Sampel kemudian ditarik dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan Sarwono, (2009) sehingga hasil akhir sampel pada penelitian ini sebanyak 65 pelanggan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan tipe *Skala Likert* (Sugiyono, 2017).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan nilai-nilai yang berupa gambaran atau konsep objek penelitian yang diukur dan dapat diketahui hasil dari penelitian. Rinciannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Operasional Variabel

N	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Ada dua faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain.	1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	(Winatapradja, 2013)
2.	<i>Trust In Brand</i> (X1)	<i>Trust in brand</i> adalah kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.	1. <i>Brand reability</i> 2. <i>Brand intention</i> 3. <i>Dimension of viability</i> 4. <i>Dimension of intentionality</i>	(Suhardi & Febryani, 2019)
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.	1. Citra pembuatan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	(Desy & Rahmat, 2017)
4.	<i>Word of Mouth</i> (X3)	<i>Word of Mouth</i> adalah suatu kegiatan atau tindakan yang biasa dilakukan oleh sekumpulan konsumen untuk menyampaikan informasi yang terkait produk oleh konsumen pada konsumen lain.	1. Keinginan 2. Rekomendasi 3. Keyakinan	(Prasetyo et al., 2019)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linear berganda. Pertama uji yang dilibatkan adalah uji Instrumen data, Kedua dilakukan Uji statistik deskriptif dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Terakhir, mengetahui hubungan variabel peneliti menggunakan uji parsial. Hasil olahan menggunakan SPSS Versi 16.00 (Kurniawan, (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 3
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Trust In Brand*

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Merek yang saya gunakan sekarang dapat diandalkan dalam kegiatan sehari-hari.	0.515	0.30	Valid
Saya bias mengandalkan merek <i>Handphone</i> Samsung untuk menyelesaikan masalah.	0.535	0.30	Valid
Saya mengandalkan merek <i>Handphone</i> Samsung sebagai merek yang dikenal banyak kalangan.	0.621	0.30	Valid
Saya yakin dengan merek yang saya gunakan sekarang	0.728	0.30	Valid
Merek <i>Handphone</i> Samsung adalah merek yang membuat pengguna yakin terhadap produk tersebut.	0.615	0.30	Valid
Saya yakin merek Samsung akan mengutamakan kepuasan para penggunanya	0.691	0.30	Valid
Merek <i>Handphone</i> Samsung adalah nama merek yang akan selalu berusaha memuaskan pelanggan.	0.527	0.30	Valid
Merek <i>Handphone</i> Samsung bias memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.	0.424	0.30	Valid
Merek <i>Handphone</i> Samsung adalah menjamin kepuasan konsumen.	0.458	0.30	Valid
Saya merasa aman menggunakan produk Samsung	0.626	0.30	Valid
Keamanan produk Samsung sangat dijaga dengan baik	0.658	0.30	Valid
Saya merasa <i>Handphone</i> merek Samsung memberikan keamanan terhadap penggunaanya	0.510	0.30	Valid

Sumber : Data Olah SPSS 16

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 12 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,424 s/d 0,728 atau dengan kata lain bahwa 12 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Trus In Brand* memiliki nilai *corrected item total*

correlation lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Brand Image*

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Perusahaan merek Samsung merupakan perusahaan yang telah dipercaya masyarakat sejak lama.	0.394	0.30	Valid
Produsen Samsung mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan.	0.731	0.30	Valid
Produsen Samsung mampu melakukan perubahan dan inovasi pada produk.	0.577	0.30	Valid
Menggunakan produk Samsung akan memberikan kesan kelas tersendiri bagi saya.	0.621	0.30	Valid
Menggunakan produk Samsung meningkatkan gaya hidup yang positif bagi saya.	0.448	0.30	Valid
<i>Handphone</i> Samsung mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.	0.516	0.30	Valid
Produk Samsung memiliki citra yang positif (kualitas terjamin) dimata konsumen.	0.418	0.30	Valid
Produk Samsung memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.	0.731	0.30	Valid
Produk Samsung seperti <i>Handphone</i> memiliki berbagai macam keunggulan, misalnya dalam hal kamera yang lebih jernih dibandingkan merek lain dengan harga yang relatif sama.	0.317	0.30	Valid

Sumber : Data Olah SPSS 16

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 9 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,317 s/d 0,731 atau dengan kata lain bahwa 9 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Image* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 5
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Word of Mouth*

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Saya ingin membeli produk Samsung dengan uang sendiri.	0.400	0.30	Valid
Keinginan saya memiliki produk Samsung karena memenuhi kebutuhan diri sendiri.	0.605	0.30	Valid
Saya sangat tertarik dengan produk Samsung.	0.655	0.30	Valid
Saya membeli produk Samsung karena rekomendasi dari keluarga.	0.645	0.30	Valid
Saya membeli produk Samsung dengan rekomendasi teman.	0.517	0.30	Valid
Saya di rekomendasikan oleh anggota marketing produk Samsung.	0.498	0.30	Valid
Saya meyakini produk Samsung yang direkomendasikan teman sangat bagus.	0.491	0.30	Valid
Saya meyakini produk Samsung bias menyelesaikan masalah dalam bidang teknologi.	0.618	0.30	Valid
Saya yakin bahwa produk Samsung merupakan salah satu produk yang terbaik.	0.532	0.30	Valid

Sumber : Data Olah SPSS 16

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 9 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,400 s/d 0,655 atau dengan kata lain bahwa 9 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 6
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Customer Satisfaction*

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada produk <i>Handphone</i> merek Samsung.	0.309	0.30	Valid
Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk merek Samsung.	0.393	0.30	Valid
Saya melakukan pembelian produk Samsung karena saran dari teman.	0.530	0.30	Valid
Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk Samsung	0.399	0.30	Valid
Saya melakukan pembelian terhadap produk Samsung karena biasa digunakan oleh kalangan apa saja.	0.471	0.30	Valid
Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh produk Samsung.	0.526	0.30	Valid
Saya melakukan pembelian pada produk Samsung karena pengalaman dari keluarga.	0.442	0.30	Valid
Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian terhadap produk Samsung.	0.492	0.30	Valid
Saya melakukan pembelian terhadap produk Samsung karena terpengaruh oleh iklan yang beredar di tv.	0.345	0.30	Valid

Sumber : Data Olah SPSS 16

Berdasarkan dari Tabel 6 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 9 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,309 s/d 0,530 atau dengan kata lain bahwa 9 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Image* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Hasil olahan data tersebut dilihat pada tabel :

Tabel 7
Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics			
Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Trust In Brand</i> (X1)	0,876	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,818	0.60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,833	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,751	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olah SPSS 16

Customer Satisfaction ... (Susanti, Marlius, Kahirumi)
ISSN: 2556 - 2278

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *cronbac'h alpha* untuk *Trust In Brand*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Deskriptif

Tabel 8
Deskriptif Variabel *Trust In Brand*

Item	Responden					Mean	TCR (%)	Ket	
	SS Fi	S Fi	KS Fi	TS Fi	STS Fi				
Merek yang saya gunakan sekarang dapat diandalkan dalam kegiatan sehari-hari.	9	42	28	2	4	3.77	75,4	Cukup Baik	
Saya bias mengandalkan merek <i>Handphone</i> Samsung untuk menyelesaikan masalah.	25	30	8	2	-	4.20	84	Baik	
Saya mengandalkan merek <i>Handphone</i> Samsung sebagai merek yang dikenal banyak kalangan.	9	19	34	-	3	3.48	69,9	Cukup Baik	
Saya yakin dengan merek yang saya gunakan sekarang	7	37	15	6	-	3.69	73,8	Cukup Baik	
Merek <i>Handphone</i> Samsung adalah merek yang membuat pengguna yakin terhadap produk tersebut.	6	20	28	4	7	3.22	64,4	Kurang Baik	
Saya yakin merek Samsung akan mengutamakan kepuasan para penggunanya	7	33	21	4	-	3.66	73,2	Cukup Baik	
Merek <i>Handphone</i> Samsung adalah nama merek yang akan selalu berusaha memuaskan pelanggan.	6	46	11	-	2	3.83	76,6	Cukup Baik	
Merek <i>Handphone</i> Samsung bias memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.	12	40	9	2	2	3.89	77,8	Cukup Baik	
Merek <i>Handphone</i> Samsung adalah menjamin kepuasan konsumen.	7	30	19	3	6	3.45	69	Cukup Baik	
Saya merasa aman menggunakan produk Samsung	8	20	29	6	2	3.40	68	Cukup Baik	
Keamanan produk Samsung sangat dijaga dengan baik	9	38	12	4	2	3.74	74,8	Cukup Baik	
Saya merasa <i>Handphone</i> merek Samsung memberikan keamanan terhadap penggunaanya	9	33	17	3	3	3.65	73	Cukup Baik	
						Rata – rata	3,67	73,4	Cukup Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel *Trust In Brand* adalah 3,67 dengan TCR sebesar 73,4%. Hasil ini bermakna bahwa *Trust In Brand* termasuk kedalam kategori cukup baik. Berdasarkan tabel 4.9 juga diperoleh informasi bahwa mengenai *Trust In Brand*, dapat diketahui bahwa

indikator dalam *Trust In Brand*, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu, yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,20 dan TCR 84%. Sedangkan yang terendah ialah dengan skor rata-rata sebesar 3,22 dan TCR 64,4% hal ini diduga adanya beberapa pelanggan yang kurang percaya dengan produk Samsung akan kualitasnya.

Tabel 9
Deskriptif Variabel *Brand Image*

Item	Responden					Mean	TCR (%)	Ket	
	SS Fi	S Fi	KS Fi	TS Fi	STS Fi				
Perusahaan merek Samsung merupakan perusahaan yang telah dipercaya masyarakat sejak lama.	21	34	9	1	-	4.15	83	Baik	
Produsen Samsung mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan.	13	31	21	-	-	3.88	77,6	Cukup Baik	
Produsen Samsung mampu melakukan perubahan dan inovasi pada produk.	13	33	16	3	-	3.86	77,2	Cukup Baik	
Menggunakan produk Samsung akan memberikan kesan kelas tersendiri bagi saya.	9	33	20	2	1	3.72	74,4	Cukup Baik	
Menggunakan produk Samsung meningkatkan gaya hidup yang positif bagi saya.	11	25	27	-	2	3.66	73,2	Cukup Baik	
<i>Handphone</i> Samsung mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.	10	42	10	3	-	3.91	78,2	Cukup Baik	
Produk Samsung memiliki citra yang positif (kualitas terjamin) dimata konsumen.	8	25	23	4	5	3.42	68,4	Cukup Baik	
Produk Samsung memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.	13	31	21	-	-	3.88	77,6	Cukup Baik	
Produk Samsung seperti <i>Handphone</i> memiliki berbagai macam keunggulan, misalnya dalam hal kamera yang lebih jernih dibandingkan merek lain dengan harga yang relatif sama.	4	51	8	-	2	3.85	77	Cukup Baik	
						Rata – rata	3,81	76,2	Cukup Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel *Brand Image* adalah 3,81 dengan TCR sebesar 76,2%. Hasil ini bermakna bahwa *Brand Image* termasuk kedalam kategori cukup baik. Berdasarkan tabel 4.10 juga diperoleh informasi bahwa mengenai *Brand Image*, dapat diketahui bahwa indikator dalam *Brand Image*, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu, yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,15 dan TCR 83%. Sedangkan yang terendah ialah dengan skor rata-rata

sebesar 3,42 dan TCR 68,4% hal ini diduga adanya beberapa pelanggan yang kurang percaya dengan kualitas akan produk Samsung tersebut.

Tabel 10
Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Item	Responden					Mean	TCR (%)	Ket	
	SS Fi	S Fi	KS Fi	TS Fi	STS Fi				
Saya ingin membeli produk Samsung dengan uang sendiri.	17	37	6	1	4	3.95	79	Cukup Baik	
Keinginan saya memiliki produk Samsung karena memenuhi kebutuhan diri sendiri.	27	33	4	1	-	4.32	86,4	Baik	
Saya sangat tertarik dengan produk Samsung.	15	27	20	1	2	3.80	76	Cukup Baik	
Saya membeli produk Samsung karena rekomendasi dari keluarga.	11	39	10	3	2	3.83	76,6	Cukup Baik	
Saya membeli produk Samsung dengan rekomendasi teman.	12	26	20	2	5	3.58	71,6	Cukup Baik	
Saya di rekomendasikan oleh anggota marketing produk Samsung.	15	36	10	2	2	3.92	78,4	Cukup Baik	
Saya meyakini produk Samsung yang direkomendasikan teman sangat bagus.	9	45	8	1	2	3.89	77,8	Cukup Baik	
Saya meyakini produk Samsung bias menyelesaikan masalah dalam bidang teknologi.	18	38	7	1	1	4.09	81,8	Baik	
Saya yakin bahwa produk Samsung merupakan salah satu produk yang terbaik.	15	39	9	1	1	4.02	80,4	Baik	
						Rata – rata	3,93	78,6	Cukup Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel *Word of Mouth* adalah 3,93 dengan TCR sebesar 78,6%. Hasil ini bermakna bahwa *Word of Mouth* termasuk kedalam kategori cukup baik. Berdasarkan tabel 4.11 juga diperoleh informasi bahwa mengenai *Word of Mouth*, dapat diketahui bahwa indikator dalam *Word of Mouth*, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu, yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,09 dan TCR 81,8%. Sedangkan yang terendah ialah dengan skor rata-rata sebesar 3,58 dan TCR 71,6% dengan demikian adanya beberapa pelanggan yang membeli produk Samsung dengan kemauan sendiri tanpa adanya rekomendasikan dari siapa pun.

Tabel 11
Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Responden					Mean	TCR (%)	Ket	
	SS Fi	S Fi	KS Fi	TS Fi	STS Fi				
Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada produk <i>Handphone</i> merek Samsung.	16	42	5	2	-	4.11	82,2	Baik	
Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk merek Samsung.	15	40	7	2	1	4.02	80,4	Baik	
Saya melakukan pembelian produk Samsung karena saran dari teman.	19	37	7	2	-	4.12	82,4	Baik	
Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk Samsung	26	31	7	-	1	4.25	85	Baik	
Saya melakukan pembelian terhadap produk Samsung karena biasa digunakan oleh kalangan apa saja.	22	22	15	2	4	3.86	77,2	Cukup Baik	
Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh produk Samsung.	17	21	21	2	4	3.69	73,8	Cukup Baik	
Saya melakukan pembelian pada produk Samsung karena pengalaman dari keluarga.	14	39	9	3	-	3.98	79,8	Cukup Baik	
Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian terhadap produk Samsung.	14	38	10	3	-	3.97	79,4	Cukup Baik	
Saya melakukan pembelian terhadap produk Samsung karena terpengaruh oleh iklan yang beredar di tv.	14	36	11	3	1	3.91	78,2	Cukup Baik	
						Rata – rata	3,99	79,8	Cukup Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel *Customer Satisfaction* adalah 3,99 dengan TCR sebesar 79,8%. Hasil ini bermakna bahwa *Customer Satisfaction* termasuk kedalam kategori cukup baik. Berdasarkan tabel 4.12 juga diperoleh informasi bahwa mengenai *Customer Satisfaction*, dapat diketahui bahwa indikator dalam *Customer Satisfaction*, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu, yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,25 dan TCR 85%. Sedangkan yang terendah ialah dengan skor rata-rata sebesar 3,69 dan TCR 73,8% dengan demikian hal ini diduga harga produk Samsung dengan kondisi keuangan pelanggan tidaklah sebanding.

Uji Asumsi klasik
Uji Normalitas

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas Penelitian Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97628121
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan Spss 2020

Berdasarkan pada tabel 12 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena *Asimp Sig* 0,856 yaitu lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Trust In Brand</i> (X1)	0.772	1.295	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0.705	1.418	Tidak ada multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0.592	1.688	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Spss 2020

Berdasarkan pada tabel 13 uji multikolienaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Trust In Brand*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* lebih besar dari angka tolerance > 10% dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya terjadi multikolienaritas. Dengan demikiap tahap pengolahan data dapat dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Trust In Brand</i> (X1)	0,739	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,714	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,666	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data olahan SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel *independent* tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada

uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian tahap pengolahan data dapat dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

Analisis Regresi Berganda

Tabel. 15
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
	Konstanta (a)	16,536
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Trust In Brand</i> (X1)	0,171
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,307
	<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,037

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 16,536 + 0,171 X_1 + 0,307 X_2 + 0,037 X_3$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variable dependen secara parsial, dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa :

1. Nilai constanta adalah = 16,536 artinya jika pada variabel *Trust In Brand* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3) meningkat satu satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 16,536 satuan.
2. Nilai *Trust In Brand* X1 = 0.171 artinya Koefisien regresi *Trust In Brand* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Trust In Brand* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,171 satuan.
3. Nilai *Brand Image* X2 = 0,307 artinya Koefisien regresi *Brand Image* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Brand Image* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,307 satuan.
4. Nilai *Word of Mouth* X3 = 0,037 artinya Koefisien regresi *Word of Mouth* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Word of Mouth* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,037 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 16
Hasil Uji T

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Trust In Brand</i> (X1)	1.99962	2,146	0,036	H ₁ diterima
<i>Brand Image</i> (X2)	1.99962	2,397	0,020	H ₂ diterima.
<i>Word of Mouth</i> (X3)	1.99962	0,301	0,765	H ₃ di.tolak

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel *Trust In Brand* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,146 >

Customer Satisfaction ... (Susanti, Marlius, Kahirumi)

ISSN: 2556 - 2278

- 1,99962), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,036 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Variabel *Trust In Brand* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,397 > 1,99962$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,020 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
 3. Variabel *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($0,301 < 1,99962$), dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($0,765 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya Variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Trust In Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya pengguna *Smartphone* Samsung yang menjadi sampel dalam penelitian ini merasa kepercayaan terhadap merek belum sepenuhnya dimiliki pengguna, hal ini dipengaruhi dengan kualitas produk *Smartphone* lainnya yang ada pasar, sehingga mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pembeli) pada produk Samsung.

Ferrinadewi, (2018) melihat dari sudut pandang konsumen, *trust in brand* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi tertentu, *trust in brand* mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas konsumen karena pelanggan akan loyal jika mereka percaya akan *brand* yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, hasil ini sejalan dengan penelitian Ni'mah, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari penelitian tersebut adalah harga, promosi, citra merek (*trust in brand*) dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mamahit et all, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya bisa disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk secara simultan dan Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya pengguna *Smartphone* Samsung yang menjadi sampel dalam penelitian ini merasa citra merek pada produk Samsung bila dibandingkan dengan produk *Smartphone* lainnya, masih banyak produk *Smartphone* dengan spesifikasinya yang lebih baik dengan kualitas serta harganya yang terjangkau yang ada pasar, sehingga mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pembeli) pada produk Samsung.

Saputra, (2010), *Brand Image* merupakan suatu asset yang berharga oleh sutau perusahaan khususnya sebuah merek terkenal. Sebuah merek bisa mempunyai citra yang positif dan juga saling menguntungkan jika dibeli oleh *consumen* dengan harga yang relatif tinggi.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, hasil ini sejalan dengan penelitian Malik et all, (2013) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Kemudian hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kiswalini, (2014) menunjukkan hasil yang mana *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk makan kecendrungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, artinya pengguna *Smartphone* Samsung yang menjadi sampel dalam penelitian ini merasa tanpa melakukan promosi mulut ke mulut, pengguna smarphone atau gadget sudah mengetahui atas produk-produk terbaru *Smartphone* Samsung yang ada dipasar melalui iklan, sehingga tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pembeli) pada produk Samsung.

Sumardy, (2011), mengatakan bahwa *Word of Mouth* itu dikatakan suatu tindakan penyediaan informasi oleh *customer* kepada pembeli yang lainnya. *Word of Mouth* tidak memerlukan biaya yang banyak untuk mendapatkan efektifitas yang besar dan didukung lagi oleh kebiasaan masyarakat di Negara Indonesia yang sering berkumpul pada satu titik untuk membicarakan sesuatu yang mereka sukai.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Finanda & Wiwaha, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian Prasetyo, (2019) menyimpulkan pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen kedai Kopi mengatakan bahwa promosi di media sosial dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terutama faktor *Word of Mouth* yang menjadi paling dominan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Trust In Brand* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok).
2. *Brand Image* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Satisfaction ... (Susanti, Marlius, Kahirumi)

ISSN: 2556 - 2278

Customer Satisfaction (Studi Pada Pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok).

3. *Word of Mouth* memiliki nilai t-hitung kecil dari nilai t-tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pembelian *Smartphone* Samsung di Sarana *Smartphone* Kota Solok).

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung jalannya penelitian ini. Dan, ucapan terima kasih Kepada Sarana *Smartphone* Kota Solok telah mempermudah dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan menyediakan data dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Citra, P., Dan, M., Terhadap, K., Melalui, K., Pembelian, K., & Variabel, S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7824>
- Desy, L. D. I., & Rahmat, H. (2017). *pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. 5(1), 15–24.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Enggar, Y., Satriyono, G., & Nursamsu. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK*, 2(1), 137–150.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Juliani Leliga, F. (2012). *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali*. 1–14.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurifadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332. Retrieved from jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/download/10633/8352
- Prasetyo, B., Ekonomi, F., Nasional, U., Hidayat, T., Ekonomi, F., & Nasional, U. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap*. 1v(1), 937–952.
- Rahayu, Y. M., Budiyono, R., Rachmawati, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Artikel, R. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Peayanan, dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di PT Telkom Semarang*. (2), 20–29.
- Ramadhani, D. (2018). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 445–449. Retrieved from <http://www.ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/198>
- Siti, N. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. IV(2), 60–69.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017c). *metode penelitian bisnis*. Bandung.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Citra... 552 Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 958–969.
- Albari & Anita Liriswati. (2014). “Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life buoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Manajemen*.
- Ferrinadewi. (2018). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Kepuasan Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*
- Finanda, Iknesya & Arjuna Wiwaha. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada *Customer Satisfication ...*(Susanti, Marlius, Kahirumi)

- Konsumen Miloff Beauty Bar. ISSN : 2337-6686.
- Kiswalini, Nurcahya. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomika*, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kurniawan. (2016). BELAJAR Mudah SPSS Untuk Pemula. Jakarta: Mediakom.
- Malik et, all. (2013). *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23.
- Mamahit, Philius., Soegoto, Agus Supandi. & Tumbuan, Willem Alfa. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Ni'mah, F. N. U. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Bakmi Mewah Di Kota Semarang). *Psi Udinus*. Hal 1-15
- Rembon, Manake & Gunawan (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal Manajemen*
- Samuel, Hatane& Foedjiawati. (2015). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 7 Surabaya: UKP Surabaya.
- Saputra. (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi* Vol.13 No.3
- Sarwono. (2009). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS).
- Setiawan, Michelle & Djoko. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Manajemen*.
- Suhardi & Febryani. (2019). Pengaruh Brand Exposure Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Brand Recall (Studi Pada Produk Smartphone Di Wilayah Kota Malang). *Jurnal Ekobis* No.2
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka. Utama.
- Susilowati & Sumarto (2010). Membangun *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Dan *Customer Satisfaction*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 10.1234/jrebis.v10i1.29.

- Sutisna, (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.