



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND LOYALTY
PROGRAM ON PURCHASING INTENSITY OF INDOSAT (IM3) PRODUCTS
IN NGRONGGOT DISTRICT, NGANJUK REGENCY**

Oleh:

Devi Nanda Wijaya	(2112010259)
Basthoumi Muslih, M.M	(0701018607)
Hery Purnomo, M.M	(0713076803)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : The Influence of Brand Image, Brand Trust and Loyalty Program on Purchasing Intensity of Indosat (IM3) Products in Ngronggot District, Nganjuk Regency.
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Devi Nanda Wijaya
 - b. NPM : 2112010259
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Tanjung Kalang, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085708430945
 - f. Email : nandaw352@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 11 Juli 2025

Ketua,



Devi Nanda Wijaya
NPM. 2112010259

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas ke Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Loyalty Program on Purchasing Intensity of Indosat (IM3) Products in Ngronggot District, Nganjuk Regency*”. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dalam memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Muji dan Ibu Sujirah selaku kedua orang tua saya, yang telah memberikan banyak dukungan yang amat luar biasa setiap harinya dalam bentuk materi maupun do’a, dalam penyusunan laporan penelitian ini dan studi yang saya tempuh selama 8 semester.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Basthoumi Muslih, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
6. Bapak Hery Purnomo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
8. Seluruh Staf Pegawai Universitas Nusantara PGRI Kediri yang terlibat dan mendukung jalannya proses pendidikan.
9. Kepada ke lima saudara saya Bambang, Fita, Wahyu, Fera dan Adik Fifi yang selalu memberikan dukungan.

10. Kepada teman - teman yang mendukung dan turut membantu dalam penelitian ini hingga akhir.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penyusun menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Kediri, 11 Juli 2025



Devi Nanda Wijaya
NPM. 2112010259

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *loyalty* program terhadap intensi pembelian produk Indosat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan ketat dalam industri telekomunikasi, di mana perusahaan perlu memahami berbagai aspek yang menentukan melakukan pembelian kembali produk. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif berbasis data numerik dengan pengumpulan distribusi kuesioner survei kepada 40 pengguna produk Indosat (IM3). Pengolahan data dianalisis dengan metode regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap intensi pembelian.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan *brand trust* terbukti secara signifikan positif mempengaruhi intensi pembelian memberikan dampak dan secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut (independen) secara bersama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian produk Indosat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus membangun citra merek yang positif, menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan dan kualitas yang konsisten, serta mengembangkan program loyalitas yang menarik dan relevan agar dapat meningkatkan intensi pembelian di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Loyalty* program, Intensitas Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Ringkasan.....	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II Kajian Teori	6
A. <i>Brand Image</i>	6
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	6
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	6
3. Faktor yang Dipengaruhi <i>Brand Image</i>	7
4. Indikator <i>Brand Image</i>	7
B. <i>Brand Trust</i>	8
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	8
2. Komponen <i>Brand Trust</i>	9
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	9
4. Indikator <i>Brand Trust</i>	10
C. <i>Loyalty Program</i>	10
1. Pengertian <i>Loyalty Program</i>	10
2. Jenis-Jenis <i>Loyalty Program</i>	11
3. Faktor yang Mendorong <i>Loyalty Program</i>	12
4. Indikator <i>Loyalty Program</i>	13
D. Intensi Pembelian	13
1. Pengertian Intensi Pembelian	13
2. Faktor Intensi Pembelian	14
3. Indikator Intensi Pembelian	14
BAB III Metode Penelitian	15
A. Deskripsi Metode Penelitian	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	15
C. Sasaran Penelitian	15
D. Instrumen Penelitian	16
E. Prosedur Analisis Data	19
1. Uji Asumsi Klasik	21
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	22
3. Uji Koefisien Determinasi	22
4. Uji Hipotesis.....	22
BAB IV Hasil Dan Pembahasan.....	24
A. Hasil Penelitian.....	24
1. Karakteristik Responden.....	24
2. Uji Asumsi Klasik	25
3. Uji Regresi Linier Berganda	27
4. Uji Koefisien Determinasi	28
5. Uji Hipotesis.....	28

B. Pembahasan	29
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Intensi Pembelian	30
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Intensi Pembelian.....	30
3. Pengaruh <i>Loyalty Program</i> Terhadap Intensi Pembelian.....	31
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Loyalty Program</i> Terhadap Intensi Pembelian.....	32
BAB V Kesimpulan Dan Saran	34
A. Kesimpulan.....	34
B. Saran.....	35
Daftar Pustaka	37
Lampiran.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. 1 : Total Persentase Operator Selulur dengan Pengguna terbanyak di Indonesia Tahun 2018-2023	2
3. 1 : Kisi-kisi Kuesioner.....	17
3. 2 : Uji Validitas	18
3. 3 : Uji Reliabilitas	19
4. 1 : Jenis Kelamin Responden.....	24
4. 2 : Usia Responden.....	25
4. 3 : Tes Kolmogorov-Smirnov	26
4. 4 : Uji Multikolinearitas	27
4. 5 : Uji Regresi Linier Berganda	27
4. 6 : Uji Koefisien Determinan.....	28
4. 7 : Uji T	28
4. 8 : Uji F.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
4. 1 : Plot Probabilitas	25
4. 2 : Scatterplot	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Lembar permohonan	40
2 : Kuesioner Penelitian	41
3 : Tabulasi Angket	48
4 : Output SPSS	49
5 : Artikel Yang Dipublikasikan	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sedang memasuki era globalisasi dan teknologi yang berkembang dengan cepat, khususnya penggunaan telepon seluler. Pesatnya perkembangan telepon seluler ditandai dengan meningkatnya kepemilikan telepon seluler di Indonesia. Pada acara pembukaan Festival Ekonomi dan Keuangan *Digital* dengan Karya Kreatif Indonesia (KKI) di Jakarta yang digelar pada Tanggal 01-04 Agustus 2024. Presiden Jokowi menyatakan bahwa ponsel aktif yang berada di Indonesia menyentuh 280 juta, angka yang tinggi dan melebihi total jumlah penduduk di Indonesia saat itu. Sementara penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai angka 185 juta, penyebab yang mendasari peningkatan tersebut adalah karena perubahan teknologi yang mengharuskan masyarakat memiliki *smartphone* canggih dan memiliki jaringan internet, untuk kehidupan sehari-hari mulai dari kebutuhan pendidikan hingga pekerjaan (Hendriyani, 2024).

Dengan adanya *smartphone* dan pengguna Internet di Indonesia, maka terbentuklah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, salah satunya adalah Indosat Ooredoo Hutchison. Penyedia jasa telekomunikasi ini menawarkan layanan komunikasi dan telepon seluler, serta layanan saluran internet. Perusahaan ini juga menyediakan kartu perdana internet yang digunakan untuk menunjang penggunaan telepon seluler. Dari sinilah timbul persaingan antar perusahaan telekomunikasi, untuk menciptakan produk paket data internet dengan penawaran yang beragam. Penyedia paket data di Indonesia antara lain Telkomsel, XL, Axis, Smartfren dan lain sebagainya. Kartu perdana internet digunakan untuk menunjang penggunaan *smartphone* dan internet, oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk paket data internet dengan berbagai keunggulan, karena banyaknya penyedia paket data, membuat pelanggan tidak terpaku pada satu operator saja. Berikut data jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia:

Tabel 1. 1
Total Persentase Operator Seluler dengan
Pengguna Terbanyak di Indonesia 2018-2023

Nama Tanggal	Nilai
Smartfren	5,32
XL / Sumbu	21
Indosat Ooredoo / Three	33,4
Telkomsel / Halo / Simpati	40,27

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari sumber databoks katadata, Presiden Direktur dan CEO Indosat Ooredoo, Vikram Sinha mengatakan pada September 2024 jumlah pelanggan Indosat di Jawa Timur mencapai 15,1 juta. Jawa Timur menduduki peringkat kedua dalam penggunaan internet dengan 34,08 juta pengguna internet terbesar di Pulau Jawa (Eko, 2024). Meningkatnya penggunaan internet, berarti permintaan paket data internet juga semakin meningkat. Sehingga Indosat Ooredoo Hutchison dituntut untuk memperhatikan secara detail pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah (Purnomo et al., 2020b). Konsumen menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Harga termasuk dalam salah satu faktor yang menjadi acuan konsumen dalam menentukan preferensi dalam memilih produk satu dengan produk lainnya yang serupa (Purnomo et al., 2020a).

Beneke menjelaskan bahwa niat pembelian yaitu prediksi bahwa seseorang kemungkinan akan membeli suatu produk, yang diperoleh dari interaksi antara kebutuhan, persepsi dan sikap pelanggan terhadap suatu produk dengan merek tertentu, beliau juga menyatakan bahwa penilaian individu mengenai pembelian suatu merek yang ditunjuk merupakan salah satu konsekuensi perilaku yang paling penting dari ekuitas merek (Budiono & Slamet, 2022). Salah satu tujuan Indosat Ooredoo Hutchison adalah membuat konsumen membeli produknya berulang kali. Indosat mempunyai beberapa strategi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian produk secara berulang, dengan memberikan promo menarik (Hot promo) paket internet dengan harga lebih murah dan hadiah program loyalitas (IMPoin) yang diberikan Indosat kepada pelanggan yang setia membeli. Konsumen Paket

promo dan program IMPoin ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara Indosat dan pelanggan, Indosat lebih fokus untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan kepuasan konsumen dapat diketahui jika konsumen sudah menggunakan produknya (Purnomo et al., 2021).

Penjelasan citra merek menurut Keller merupakan suatu asumsi yang mengacu pada suatu merek yang dipertimbangkan oleh konsumen atau pelanggan yang tersimpan dalam bentuk sebuah ingatan (Rizan et al., 2012). *Brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan pada masyarakat yang direfleksikan melalui ingatan konsumen (Muslih et al., 2019). Merek tidak hanya sekedar identitas tetapi juga menghubungkannya dengan kualitas, nilai, dan pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk. Persepsi positif terhadap merek berpotensi meningkatkan kemungkinan pembelian ulang secara signifikan. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dari merek yang dikenal dan disukai akan memberikan manfaat yang sama atau lebih baik dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal. Citra positif akan memberikan *positioning* pada konsumen. *Positioning* merupakan menanamkan persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam benak pelanggan (Aliami et al., 2022). Dari penelitian terdahulu didapatkan bahwa *brand image* pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk susu Milo halal.

Menurut Delgado, niat baik merek (*brand intents*) berasal dari anggapan bahwa kepercayaan merek memprioritaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek adalah (*stabilitas* merek) yaitu kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya, stabilitas merek timbul dari keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan (Rizan et al., 2012). Kepercayaan merek membuat konsumen nyaman dan dapat membangun loyalitas melalui pembelian secara terus-menerus, sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dan erat antara keduanya. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berperan penting dalam mempengaruhi intensi pembelian ulang. Konsumen biasanya cenderung menaruh kepercayaan pada merek untuk layanan karena dirasa pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dan pahami (Gunawan et al., 2023). Ketika konsumen merasa percaya bahwa merek mampu memberikan kualitas dan

layanan yang konsisten, konsumen merasa yakin untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Membangun dan menjaga kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun relasi berkelanjutan dengan pelanggan. Adapun dari penelitian terdahulu (Edward & Ruslim, 2021). Didapat bahwa *brand trust* pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk susu Milo halal.

Produk dan program yang diberikan Indosat dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dan keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Pelanggan yang loyal akan tetap membeli produk yang dipilihnya meskipun masih banyak pilihan lain di pasaran. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan bisnis, konsumen yang loyal akan terus membeli produk dan jasa yang sama (Lestari et al., 2023). Selain loyalitas pelanggan, terdapat juga program loyalitas, yaitu strategi yang dilakukan suatu merek untuk meningkatkan loyalitas, dengan cara menciptakan dorongan bagi konsumen untuk terus bertransaksi melakukan pembelian berkelanjutan. Loyalitas diberikan seperti pemberian penghargaan, penghargaan yang diberikan oleh Indosat adalah IMPoin. Kehadiran program loyalitas menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, program loyalitas yang dikelola dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan secara langsung mendorong intensi pembelian ulang. Adapun dari penelitian terdahulu (Asmarasari et al., 2020) bahwa *loyalty* program memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi pembelian.

Dengan penjelasan di atas, maka penelitian ini menjelaskan variabel *brand image*, *brand trust* dan *loyalty* program yang mempengaruhi variabel intensi pembelian (pembelian berulang). Penelitian ini mengambil objek produk telekomunikasi yaitu Indosat Ooredoo (IM3), juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *brand image* mempengaruhi intensi pembelian produk Indosat (IM3) di Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mendeskripsikan *brand trust* mempengaruhi intensi pembelian produk Indosat (IM3) di Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mendeskripsikan *loyalty* program mempengaruhi intensi pembelian produk Indosat (IM3) di Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.
4. Untuk mendeskripsikan *brand image*, *brand trust* dan *loyalty* program terhadap intensi pembelian produk Indosat (IM3) di Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positoning* pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Manajemen Terapan*, 7(3), 67–78.
- Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 13–32.
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007.
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan pada TikTok. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Curatman, A., Suroso, A., & Sulyanto. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Sleman. R. P. Setyanto (Ed.), *deepublish*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Dewi, S. N. (2018). Manajemen Pemasaran: Kekuatan Preferensi Pengalaman sebagai Solusi Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk. Sleman, *deepublish*.
- Edward, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 10.
- Eko. (2024). Indosat Catat Pelanggan di Jatim Capai 15,1 Juta hingga September 2024. *Suryakabar.Com*. <https://suryakabar.com/2024/10/31/indosat-catat-pelanggan-di-jatim-capai-151-juta-hingga-september-2024/>
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Scientific e-Journal*, 1(2), 23–34.
- Gunawan, N., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(3), 733–743.
- Hendriyani, G. D. A. (2024). Siaran Pers : FEKDI x KKI 2024 Jadi Momentum Perkuat Ekosistem Ekonomi Digital di Indonesia. *Kemenparekraf.Go.Id*.

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-fekdi-x-kki-2024-jadi-momentum-perkuat-ekosistem-ekonomi-digital-di-indonesia>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS. Purbalingga. M. Pradana (Ed.). *Eureka Media Aksara*.
- Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan B*, 2(2), 935–945.
- Munuera, J. L., & Delgado, E. (2005). *Does brand trust matter to brand equity ? Journal of Product & Brand Management*, 3, 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Muslih, B., Meilina, R., & Sardanto, R. (2019). *City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand "Harmoni Kediri the Service City". Jurnal Penelitian Terapan*, 4(1), 24–40.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020a). Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel di Diagram Scatter. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 293–299.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020b). Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. Nganjuk. *Adjie Media Nusantara*.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(3), 17.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta .
- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 3(3), 919–927.
- Wardhana, A. (2024a). *Branding Brand Management: in the digital era*. Purbalingga. M. Pradana (Ed.). *Eureka Media Aksara*. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of*

Business and Management, 5(1), 55–65.
<https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). *Effects of Loyalty on Value Perception and Brand Loyalty*. *Journal Academy of Marketing Science*, 31(3), 13.
<https://doi.org/10.1177/0092070303253082>