

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)

Yunita Ardiyanti¹, RAEP. Apriliani², Bahtiar Efendi^{3*}

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Quran, Wonosobo, Indonesia
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*, enicandra@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan – penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo).

Metode – yang menjadi sampel pada penelitian ini yakni konsumen Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 for windows.

Hasil – dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,172 dan nilai signifikansi 0,032. (2) Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,181 dan nilai signifikansi 0,002. (3) Terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,366 dan nilai signifikansi 0,020.

Implikasi – bermanfaat sebagai panduan untuk menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini mengubah sistem penyebaran informasi dari konvensional menjadi digital. Melakukan segmentasi pasar merupakan hal penting agar mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ada di pasar dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Luasnya segmen pasar yang mampu ditembus untuk kopi dari Kabupaten Wonosobo disebabkan oleh banyak hal seperti keadaan geografis Kabupaten Wonosobo yang berada di daerah pegunungan dengan ketinggian berkisar antara 275 meter sampai dengan 2.250 meter di atas permukaan laut sehingga suhu normal di Kabupaten Wonosobo adalah dingin sehingga minum kopi dirasa cocok untuk mengatasi rasa dingin. Banyaknya manfaat yang diperoleh dari kopi meningkatkan nilai kopi sehingga dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak kedai kopi yang ada di Indonesia. Pada tahun 2019, Kopi

Janji Jiwa memecahkan rekor MURI karena membuka 700 gerai di Indonesia dengan sistem kemitraan dalam kurun waktu satu tahun, sedangkan Kopi Kenangan membuka 175 gerai kopi di Indonesia setelah mendapat investasi dari perusahaan besar seperti Sequoia Capital dengan total investasi sebesar \$109 juta.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi meningkat mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menjadi peluang bagi petani kopi dan menjadikan budidaya kopi di beberapa wilayah semakin meningkat termasuk di Kabupaten Wonosobo. Selain kegiatan mengelola kebun kopi oleh beberapa petani di Kabupaten Wonosobo, beberapa UMKM/ kelompok tani yang ada di Kabupaten Wonosobo juga mencoba mengolah hasil panen menjadi biji kopi siap olah (bahan baku setengah jadi) maupun menjadi produk olahan serbuk kopi siap edar. Kopi Bowongso yang merupakan produk olahan Kelompok Tani Bina Sejahtera. Kopi Bowongso merupakan salah satu kopi lokal Wonosobo yang banyak dijual di Kabupaten Wonosobo. Kebun kopi Bowongso terletak pada ketinggian 1450 mdpl dengan suhu rata-rata 18-25°C serta tingkat kelembaban mencapai 65-85% dan berjarak sekitar 20 menit dari pusat kota. Penjualan kopi ini dilakukan secara *offline* tanpa bantuan *e-marketplace* dan jika dilakukan dalam jaringan hanya dijual kepada konsumen yang pernah mengunjungi secara langsung Kelompok Tani Bina Sejahtera kemudian bertukar nomor telepon. Kopi Bowongso yang ada di *e-marketplace* dijual oleh pihak ketiga. Terdapat manfaat dari Penjualan satu pintu oleh Kelompok Tani Bina Sejahtera yaitu memberikan peluang usaha bagi orang lain di luar kelompok tani, menjaga fokus petani dalam mengelola kopi, dan memperkenalkan Desa Bowongso kepada orang-orang yang datang berkunjung ke Kelompok Tani Bina Sejahtera.

Kopi Bowongso berjenis *arabica* yang memiliki karakteristik aroma serta rasa yang khas yaitu tembakau dan rempah-rempah karena kebunnya berada di lereng Gunung Sumbing dan berada di sekitar perkebunan tembakau, rempah-rempah seperti vanila, serta perkebunan sayur seperti kebun cabai. Keunikan aroma dan rasa ini menjadi karakteristik yang dikenali oleh konsumen kemudian menjadi citra merek yang dimiliki oleh Kopi Bowongso. Citra merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kopi Bowongso telah mengantongi sertifikat halal MUI dan BP-POM RI dengan nomor P.IRT No.5.10.33.07.01.0206.19 untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen. Kepercayaan merek (*Brand trust*) yaitu konsumen percaya bahwa suatu merek akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan pelayanan setelah penjualan (Chi Yeh dan Chiou, 2009).

Pada tahun 2013, Kopi Bowongso mendapatkan juara 1 (satu) untuk kategori uji cita rasa kopi jenis arabika tingkat Provinsi Jawa Tengah pada peringatan hari perkebunan nasional ke 56. Kopi Bowongso juga mendapatkan apresiasi sebagai satu dari sembilan kopi arabika terbaik dari seluruh tanah air. Prestasi yang diperoleh menjadi salah satu cerminan kualitas yang baik dari Kopi Bowongso dan dapat dinilai secara kompetitif. Kualitas produk (*Product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, andal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Brand image, *Brand trust*, dan *Product quality* yang dimiliki oleh produk Kopi Bowongso mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisa produk lokal daerah yaitu Kopi Bowongso terkait Kepuasan pelanggan berdasarkan keputusan pembelian dan untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai Kopi Bowongso. Secara rinci dan berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. (2) Mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo (3) Mengetahui pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut, konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Brand image

Brand image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Ada juga sejumlah pengertian brand image menurut para ahli yang dapat memperkuat implementasi konsep ini dalam dunia bisnis. Simak selengkapnya dalam poin berikut. Menurut Philip Kotler pengertian brand image adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Pengertian brand image menurut Keller adalah pola pikir konsumen tentang suatu brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka. Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M.Rizky Pratama dan Irwan Septayuda S.E, M.Si dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Sari Roti (Studi Kasus Pada Minimarket di Kecamatan Kalidoni Palembang)” tahun 2017 yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti Sari Roti di Minimarket Kecamatan Kalidoni. Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis:

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo

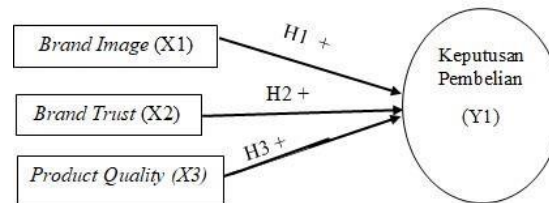
Brand Trust

Menurut beberapa ahli, arti dari brand trust adalah: Menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan brand trust adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan pada tahun 2017. Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis: H2 : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi” oleh Sherra Adistiana Rizki Utami dan Nina Wija Ratna pada tahun 2019 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (*purchasing decision*). Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis: H3 : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, dengan ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 102 sampel. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari dua sumber yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama (responden pembeli Kopi Bowongso) dan wawancara dengan Kelompok Tani Bina Sejahtera.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan sebagai penunjang dari sumber pertama (artikel, jurnal dan literature yangterkait).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner dengan perhitungan menggunakan skala linkert untuk kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS STATISTIC V25. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisa data adalah teknik analisis deskriptif dengan statistik.

Hasil Dan Pembahasan

Pada variabel brand image diperoleh rata- rata indeks jawaban responden sebesar 77,6. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand image pada konsumen Kopi Bowongso di daerah Kabupaten Wonosobo adalah di kategori tinggi yang artinya citra Kopi Bowongso dapat memberikan rasa penasaran/ tertarik untuk melakukan pembelianproduk. Dari perhitungan uji goodness of fit dilihat bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($32,08 > 2,7$) selain itu nilai sig. pada output SPSS di atas adalah 0,00 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sedangkan pada uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,172 > 1,98422$) selain itu nilai sig. pada output SPSS di atas lebih kecil dari nilai sig. ($0,32 < 0,05$) dimana koefisien Regresi X1 sebesar 0,288 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.

Pada variabel brand trust diperoleh rata- rata indeks jawaban responden sebesar 76,5. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand trust pada konsumen Kopi Bowongso di daerah Kabupaten Wonosobo adalah di kategori sedang sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Kopi Bowongso mengurangi kekhawatiran saat

membeli produk. Pada uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,181 > 1,98422$) selain itu nilai sig. pada output SPSS di atas lebih kecil dari nilai sig ($0,32 < 0,05$) dimana koefisien Regresi X2 sebesar 0,351 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya brand trust konsumen terhadap Kopi Bowongso akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Kopi Bowongso pada variabel product quality diperoleh rata-rata indeks jawaban responden sebesar 77,6. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel product quality pada konsumen Kopi Bowongso di daerah Kabupaten Wonosobo adalah di kategori tinggi sehingga semakin baik kualitas yang dimiliki Kopi Bowongso maka akan menghadirkan motivasi untuk membeli produk. Pada uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,366 > 1,98422$) selain itu nilai sig. pada output SPSS di atas lebih kecil dari nilai sig ($0,020 < 0,05$) dimana koefisien Regresi X3 sebesar 0,262 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo yang menyimpulkan Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Tabel 1. Analisis Indeks Jawaban Responden

NO	<i>Brand Image</i>		
	JML	RATA-RATA	KET.
1	388	77.6	Tinggi
2	377	75.4	Tinggi
3	389	77.8	Tinggi
4	388	77.6	Tinggi
NO	<i>Brand Trust</i>		
	JML	RATA-RATA	KET.
1	381	76.2	Tinggi
2	364	72.8	Sedang
3	366	73.2	Sedang
4	373	74.6	Sedang
NO	<i>Product Quality</i>		
	JML	RATA-RATA	KET.
1	374	74.8	Sedang
2	376	75.2	Tinggi
3	381	76.2	Tinggi
4	381	76.2	Tinggi
NO	Keputusan pembelian		
	JML	RATA-RATA	KET.
1	376	75.2	Tinggi
2	397	79.4	Tinggi
3	397	79.4	Tinggi
4	382	76.4	Tinggi
5	398	79.6	Tinggi

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *produc tquality* terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi” oleh Sherra Adistiana Rizki Utami dan Nina Wija Ratna pada tahun 2019 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Persamaan

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3 X3 + e$$

Tabel 2. Analisis Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	538.19	3	179.4	36.3	.000 ^b
	Residual	484.95	98	4.949		
	Total	1023.14	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product quality, Brand Trust, Brand Image

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.224	.000
	Brand Image	.232	2.172	.032
	Brand Trust	.337	3.181	.002
	Product quality	.244	2.366	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 102 responden konsumen Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat terbukti. Sebagai sebuah strategi untuk mempengaruhi suatu keputusan

pembelian, brand image merupakan keterlibatan positif dalam proses menciptakan suatu keputusan pembelian. Hal ini sebagai pilihan bagi calon konsumen untuk membeli dengan dasar kesan yang dimiliki calon konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

2. Variabel brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat terbukti. Adanya brand trust sebagai perilaku positif dengan dasar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk akan berdampak baik pada keputusan pembelian.
3. Variabel product quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat terbukti. Dalam melakukan keputusan pembelian, product quality menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Semakin baik product quality akan memberikan pengaruh yang semakin besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian di lapangan dan setelah melakukan kajian pustaka, saran untuk manajemen Kopi Bowongso adalah :

1. Brand image. Manajemen diharapkan mampu menjaga citra yang telah melekat pada produk karena citra tersebut berpengaruh terhadap penjualan produk serta dapat mengembangkan citra yang telah dimiliki dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan selera pasar untuk menarik perhatian konsumen baru.
2. Brand trust. Manajemen diharapkan terus menjaga value positif sehingga konsumen dapat terus merasa aman dan nyaman dengan Kopi Bowongso sehingga yakin untuk melakukan pembelian produk.
3. Product quality. Manajemen diharapkan untuk menjaga mutu kualitas produk sehingga konsumen dapat merasa puas dengan produk yang dibeli. Dengan pengolahan Kopi Bowongso yang sebagian besar dilakukan dengan prosedur manual, Diharapkan manajemen dapat memberikan SOP yang jelas agar produk yang diedarkan ke masyarakat tetap memiliki rasa yang konsisten.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Bilson Simammora. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka UtamaCooper,
- Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Proceedings of the 31 st Annual Conference of the European Marketing Academy, 28-31 May, Braga.

- Choirunisak, C., & Trihudyatmanto, M. (2021). Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 1(1), 92-111.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garviez, Patricia & Korchia, Michael. 2003. Proposal for a Multidimensional Brand Trust.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Kelima. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Hartini. 2012. Prinsip dan Dinamika Pemasaran, ed. Tiga : J&J Learning, Yogyakarta
- Husein Umar. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Persada.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). Marketing Managemen. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.Lupiyoadi,
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid II, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Luhmann, Niklas. 2001. Trust and Power. UK: John Wiley.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, A. (2002). Perilaku konsumen. Bandung: Rafika
- Malhotra, Naresh K. 2017. Riset Pemasaran Pendektan Terapan. 1 ke-4. Jakarta: Indeks.
- Nasution. 2011. Metode Research Penelitian Ilmiah. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN EXPERIENTIAL MARKETING. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
- Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Robinette, Scot. 2001. Emotion Marketing. Jakarta : Mc. Grow Hill Book Company
- Sciffman, Leon G. dan Leslie L.Kanuk.2007. Perilaku Konsumen. Edisi kedua. Jakarta : PT.Indeks
- Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). EMOSI POSITIF: DALAM HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26-36.