

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT MEREK
ULTRAMILK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI
REMAJA DI LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh

ELVIANA MISBAKHUL ULUM

NIM : 08040320085



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Elviana Misbakhul Ulum, 08040320085 menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya saya pribadi, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil tiruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dngan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Mei 2024



Elviana Misbakhul Ulum

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 7 MEI 2024.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si

NIP : 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT MEREK ULTRAMILK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI REMAJA DI LAMONGAN

oleh
Elviana Misbakhul Ulum
NIM : 08040320085


Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 21 Mei 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D
NIP. 196703111992031003
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan :


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 21 MEI 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELVIANA MISBAKHUL ULUM

NIM : 08040320085

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ MANAJEMEN

E-mail address : elvianamisbakmi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT MEREK ULTRAMILK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI REMAJA DI LAMONGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Juli 2024

Pemulis

ELVIANA MISBAKHUL ULUM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh *Product Knowledge dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek ultramilk dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Generasi Remaja di Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan referensi lainnya.

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dimana melalui perhitungan diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 270 konsumen susu UHT Ultramilk di Lamongan. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analysis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varians, yakni Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *product knowledge* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian pada uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen juga dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Product knowledge, Brand Image*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze "The Influence of Product Knowledge and Brand Image on Purchasing Decisions of Ultramilk Brand UHT Milk with Consumer Trust as an Intervening Variable in the Teenage Generation in Lamongan. This research is quantitative research that uses primary and secondary data types. Primary data was obtained from questionnaire results, while secondary data was obtained from journals, books and other references.

In this research, the sampling technique used was purposive sampling. Where, through calculations, the number of samples used was 270 Ultramilk UHT milk consumers in Lamongan. In testing the instruments and hypotheses in this research, we used variance-based Structural Equation Modeling (SEM) Analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 3.2.9.

Based on the results of the research that has been conducted, it shows that product knowledge has an influence on purchasing decisions, brand image has no influence on purchasing decisions, product knowledge has an influence on consumer trust, brand image has an influence on consumer trust. Then the mediation test shows that consumer trust can mediate product knowledge on purchasing decisions, and consumer trust can also mediate brand image on purchasing decisions.

Keywords: Product knowledge, Brand Image, consumer trust, purchasing decisions



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan.....	15
1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Product Knowledge</i>	17
2.2 <i>Brand Image</i>	20
2.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Kepercayaan Konsumen	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Konseptual.....	39
2.7 Pengaruh Antar Variabel Dan Perumusan Hipotesis	40
2.7.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.7.3 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Kepercayaan konsumen	41
2.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap kepercayaan konsumen	42

2.7.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.7.6	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian.....	43
2.7.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis penelitian.....	46
3.2	Wilayah dan waktu penelitian.....	46
3.3	Populasi dan sample.....	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Variabel penelitian.....	49
3.4.1	Variabel Laten (<i>Latent Variable</i>).....	49
3.4.2	Variabel Terukur (<i>Measured Variable</i>).....	50
3.5	Definisi operasional	50
3.6	Metode pengumpulan data.....	52
3.6.1	Data Primer	52
3.6.2	Data Sekunder.....	53
3.7	Teknik analisis data.....	53
3.7.1	Analisis Deskriptif	54
3.7.2	SEM PLS	54
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Sejarah Singkat Ultramilk.....	57
4.1.2	Visi Dan Misi.....	58
4.1.3	Produk Ultrajaya.....	58
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.3	Analisis Model.....	65
4.3.1	<i>Evaluation of Measurement (outer model)</i>	66
4.3.2	<i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	72
4.4	Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....		95
	Kesimpulan	95

Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan Susu di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 TOP Brand Index	3
Tabel 1. 3 Daftar Harga Susu.....	5
Tabel 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan	27
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 3 Kerangka Konseptual.....	39
Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel Krejcie dan Morgan	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	50
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Domisili Kecamatan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effects.....	Error! Bookmark not defined.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita Tentang Rendahnya Tingkat Konsumsi Susu di Indonesia	7
Gambar 1. 2 Surat Keterangan Dinkes.....	10
Gambar 4. 1 Logo Ultra Milk pada Kemasan	58
Gambar 4. 2 Produk Ultrajaya	59
Gambar 4. 3 Model Structural	66
Gambar 4. 4 Output Calculate Algoritm Keseluruhan.....	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	101
Lampiran 2 Hasil Turnitin Fakultas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Kuesioner.....	102



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, L. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ayu Di Kota Banjarmasin. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.6687>
- Alfisyahr, R., & Deasyana, L. (2021). *Manajemen Penjualan* (p. 39). Universitas Brawijaya Press.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(March), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 156–157.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Budiarmanda, & Ngatno. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Ilmu Adminitrasi Bisnis*, 12(1), 18.
- Dhiraj Kelly, S. (2021). *Digital Marketing Brand Image*.
- Dian Muslimin, & Majid, M. N. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Get Press Indonesia.
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia*, 1(3), 1–10.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hartono, Utami, & Amanatullaili. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Sapi Pasteurisasi di Kabupaten Kudus*. *Buletin Peternakan*. 2(34), 123–130.
- I Gusti Ayu Agung, Ajnya, M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI : Konsep dan Aplikasi*. CV Pena Persada.
- Junio, A., & Jiwa, Z. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Comverse. *Agora*, 5.

- Kamaruddin, I., Florensia, W., Palilingan, R. A., Salomon, G. A., Dian Jayantari Putri K. Hedso, Mardhatillah, N., & Adri, K. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1432–1445.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Universitas Indonesia.
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92(February), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- McKnight, D. H., Vivek, C., & Charles, K. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce : An Intregative Typology. *Information System Research*, 13, 667.
- Mertha, A. A. N. M., & Respati, N. N. R. (2022). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 569–589. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p08>
- Muflih, M., Setyowati, D. H., Assidiki, H., Purbayati, R., Arshad, D., & Ruhadi. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah : Peran Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Keuntungan dan Persepsi Kualitas. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh pengetahuan produk fan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, 150.
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Noor J. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (1st ed). Kencana Prenadamedia Group.
- Octavini, N. andreas, Suharto, & Dharmawan. (2020). *ENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SOCIOLLA PADA MAHASISWI SI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO LAMPUNG*. 34–50.

- Peter, & Olson. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Peter, & Olson. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGrawHill International Edition.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. *14*(1), 16–23.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, *5*(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(2), 343–351.
- Putri, W., & Harti. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN SCARLETT PRODUCTS. *Dimensi*, *11*(April), 346–363.
- Rana Muhammad Sohail Jafar, Ahmad, W., & Yanming, S. (2023). Unfolding the impacts of metaverse aspects on telepresence, product knowledge, and purchase intentions in the metaverse stores, Technology in Society. *Technology in Society*, *74*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102265>.
- Ratih, R., & Budi. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Toko Online di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *7*(2), 10.
- Romario, & Kholid. (2018). Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *55*(3).
- Sadari Risiko PTM, Pemerintah Ajak Masyarakat Kurangi Konsumsi Gula Berlebih (2022).
- Sandra Irawati. (2022). *Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Sebuah Studi pada Industri Perhotelan di Kota Malang pada Masa Pandemi Covid 19)*. Pustaka Peradaban.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Santoso, M. B., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3965–3973.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. 6(2), 2351–2361.
- Singgih Santoso. (2011). *Structural Equation Modeling*. Elex Media Komputindo.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Syahrum, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Citapustaka Media*.
- Wahyuningsih, S. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK HNI-HPAI). *Jurnal Manajemen Update*, 9(1).
- Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A