

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK ROKOK SURYA 12
GUDANG GARAM DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

EDO ALIF NUR MUZAKKI

NIM: 08010320011



**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



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : BDO alif Nur muzakki
NIM : 08010320011
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 31 Desember 2001
Program Studi : manajemen
Pembimbing : Deasy tantriani, M, M

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam proposal ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 29 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



(.....)

NIM. 08010320011

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 27 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Deasy Tantriana', written over a horizontal line.

Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI
ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
ROKOK SURYA 12 GUDANG GARAM DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

EDO ALIF NUR MUZAKKI
NIM : 08010320011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji


Tanda Tangan


Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)

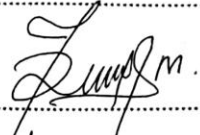
Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)

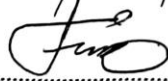
Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)

Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)










Surabaya, 10 Juni 2024
Dekan,




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



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Edo Alif Nur Muzakki
NIM : 08010320011
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : edotesa312gmail.com

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

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

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK ROKOK SURYA 12 GUDANG GARAM DI KOTA SURABAYA

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,

Penulis

(Edo Alif Nur Muzakki)

ABSTRAK

Penulis melatarbelakangi bahwa PT Gudang Garam secara konsisten menjadi salah satu merek rokok yang paling banyak diminati di Indonesia. Bahwa, hal ini telah mendapatkan popularitas disemua kelompok sosial, khusus nya di kota Surabaya. Rokok sendiri telah menjadi konsumsi sehari-hari, sehingga menjadikan peluang untuk PT Gudang Garam membuat rokok dengan merek berbeda-beda. Dengan adanya merek-merek baru yang akan dikeluarkan sehingga seluruhnya memiliki positioning dan karakteristik yang berbeda anatar satu dan lainnya. Penjualan rokok Gudang Garam yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetap mampu mempertahankan posisinya meskipun hanyan mensponsori event atau iklan televisi dengan frekuensi yang lebih jarang dibandingkan perusahaan rokok lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak terhadap citra merek PT. Gudang Garam dari kualitas produk, loyalitas konsumen, dan niat membeli ulang di kalangan pelanggan rokok Gudang Garam. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang bernilai positif pada skala pengukuran 1 sampai 5 merupakan jenis data yang digunakan. Dengan menggunakan teknik Sugiono, sebanyak 349 responden dijadikan sampel penyelidikan ini. Dalam penelitian Purposive sampling, sampel dapat diambil dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance yaitu Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9 untuk menilai alat dan hipotesis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, Pertama, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh brand image. Kedua, minat beli ulang dipengaruhi oleh brand image. Ketiga, loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas produk. Keempat, minat beli ulang dipengaruhi kualitas produk. Kelima, loyalitas konsumen dipengaruhi minat beli ulang. Keenam, minat beli ulang berperan dalam mediasi hubungan antara brand image dan loyalitas konsumen. Ketujuh, terdapat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh minat beli ulang.

Bedasarkan hasil penelitian maka perusahaan disarankan untuk memperhatikan upaya perbaikan yang bisa dilakukan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, atau inovasi dalam penyampaian pesan merek. Upaya perbaikan ini harus bisa dirasakan oleh konsumen sehingga dapat tercipta brand image yang positif pada konsumen Gudang Garam. Mungkin pada segmen pasar tertentu di mana brand image masih berpengaruh pada minat beli ulang selain itu perusahaan Gudang Garam perlu tetap fokus pada memperbaiki strategi branding untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung.

Kata kunci: minat beli ulang, *brand image*, kualitas produk, konsumen rokok surya 12 Gudang Garam, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The author's background is that PT Gudang Garam has consistently been one of the most popular cigarette brands in Indonesia. That, this has gained popularity in all social groups, especially in the city of Surabaya. Cigarettes themselves have become daily consumption, thus creating an opportunity for PT Gudang Garam to make cigarettes with different brands. With the new brands that will be released, all of them will have different positioning and characteristics from one another. Gudang Garam cigarette sales, which always increase from year to year, are still able to maintain their position even though they only sponsor events or television advertisements with less frequency than other cigarette companies. This research aims to determine the impact on the brand image of PT. Gudang Garam from product quality, consumer loyalty, and repurchase intention among Gudang Garam cigarette customers. This research uses quantitative methodology. Primary data obtained from questionnaires that have a positive value on a measurement scale of 1 to 5 is the type of data used. Using the Sugiono technique, 349 respondents were used as samples for this investigation. In purposive sampling research, samples can be taken using sampling techniques with certain considerations. Researchers used variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 3.2.9 to assess tools and hypotheses.

The findings of this research show that, first, consumer loyalty is influenced by brand image. Second, repurchase interest is influenced by brand image. Third, consumer loyalty is influenced by product quality. Fourth, repurchase interest is influenced by product quality. Fifth, consumer loyalty is influenced by repurchase interest. Sixth, repurchase intention plays a role in mediating the relationship between brand image and consumer loyalty. Seventh, there is a relationship between product quality and consumer loyalty which is mediated by repurchase intention.

Based on the research results, companies are advised to pay attention to improvement efforts that can be made through more effective marketing strategies, improving product quality, or innovation in conveying brand messages. These improvement efforts must be felt by consumers so that a positive brand image can be created for Gudang Garam consumers. Perhaps in certain market segments where brand image still influences repurchase interest, the Gudang Garam company needs to continue to focus on improving its branding strategy to directly increase consumer loyalty.

Keywords: *repurchase interest, brand image, product quality, Gudang Garam cigarette consumers, consumer loyalty.*

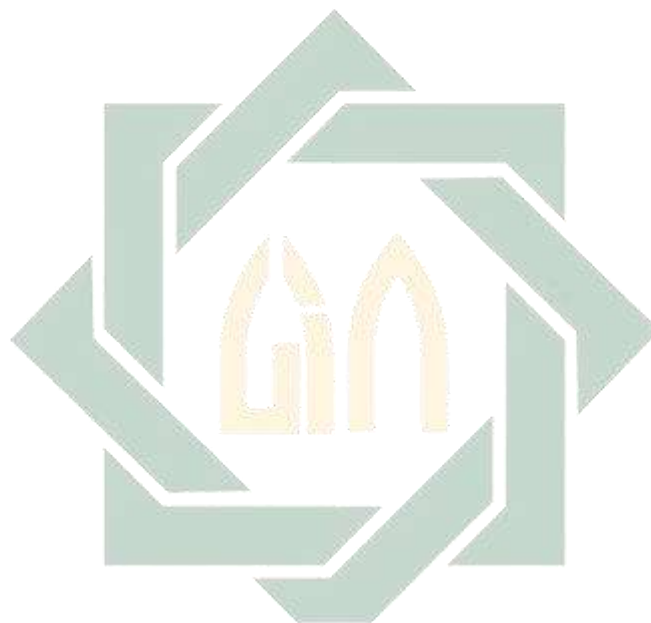
DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1. Secara Teoritis..... | 10 |
| 1.4.2. Secara Praktis | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. Brand Image | 12 |
| 2.1.1. Definisi Brand Image | 12 |
| 2.1.2. Indikator Brand Image | 13 |
| 2.2. Loyalitas Konsumen..... | 14 |
| 2.2.1. Definisi Loyalitas Konsumen..... | 14 |
| 2.2.2. Indikator Loyalitas Konsumen..... | 14 |
| 2.3. Kualitas Produk | 15 |
| 2.3.1. Definisi Kualitas Produk..... | 15 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.3.2. | Indikator Kualitas Produk | 17 |
| 2.4. | Minat Beli Ulang | 17 |
| 2.4.1. | Definisi Minat Beli Ulang..... | 17 |
| 2.4.2. | Indikator Minat Beli Ulang | 18 |
| 2.5. | Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.6. | Kerangka Konseptual | 32 |
| 2.7. | Hipotesis | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 36 |
| 3.1. | Jenis Penelitian | 36 |
| 3.2. | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| 3.3. | Data dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.4. | Populasi dan Sampel..... | 38 |
| 3.5. | Variable Penelitian | 39 |
| 3.6. | Definisi Oprasional..... | 40 |
| 3.7. | Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.7.1. | Skala Instrumen..... | 45 |
| 3.7.2. | Total Capain Responden | 46 |
| 3.7.3. | Kriteria TCR..... | 46 |
| 3.8. | Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.8.1. | Structural Equation Modeling (SEM) | 47 |
| 3.8.2. | Partial Leasr Square (PLS)..... | 48 |
| 3.8.3. | Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) | 48 |
| 3.8.4. | Evaluasi Model Struktural (Inner Model) | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 56 |
| 4.1. | Gambarang Umum Objek Penelitian..... | 56 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1.1. | Profil Perusahaan PT. Gudang Garam Tbk | 56 |
| 4.1.2. | Visi dan Misi Perusahaan..... | 57 |
| 4.1.3. | Struktur Organisasi..... | 57 |
| 4.1.4. | Logo Perusahaan dan Produk Yang Di Distribusikan..... | 58 |
| 4.2. | Deskripsi Hasil Penelitian..... | 59 |
| 4.2.1. | Jenis Kelamin Responden | 60 |
| 4.2.2. | Usia Responden..... | 61 |
| 4.2.3. | Pekerjaan Responden | 62 |
| 4.2.4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku 63 | |
| 4.2.5. | Pengetahuan Responden Tentang Produk Rokok Surya 12 PT Gudang Garam Tbk..... | 64 |
| 4.2.6. | Hasil Jawaban Responden..... | 64 |
| 4.3. | Evaluasi Model..... | 68 |
| 4.3.1. | Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 69 |
| 4.3.2. | Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)..... | 75 |
| 4.4. | Pembahasan | 85 |
| 4.4.1. | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen..... | 86 |
| 4.4.2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang..... | 89 |
| 4.4.3. | Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 91 |
| 4.4.4. | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang..... | 92 |
| 4.4.5. | Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen | 94 |
| 4.4.6. | Pengaruh Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Hubungan Antara Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen | 96 |
| 4.4.7. | Pengaruh Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen | 97 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| BAB V KESIMPULAN..... | 100 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 100 |
| 5.2. Saran..... | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN..... | 109 |
| BIODATA MAHASISWA..... | 115 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 1.1 Macam-Macam Rokok..... | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 32 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 58 |
| Gambar 4.2 Logo Perusahaan | 58 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 60 |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 61 |
| Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 62 |
| Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku | 63 |
| Gambar 4.7 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk PT. Rokok surya 12 Gudang Garam Tbk | 64 |
| Gambar 4.8 Output Calculate Algorithm | 69 |
| Gambar 4.9 Hasil Output Bootstrapping..... | 77 |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 (Sumber : https://www.gudanggaramtbk.com) | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| Tabel 3.1 Penduduk Surabaya | 38 |
| Tabel 3.2 Skala Instrumen | 46 |
| Tabel 4.1 Produk PT Gudang Garam tbk. | 59 |
| Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Konstruk Brand Image | 65 |
| Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Konstruk Kualitas Produk | 65 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban Konstruk Loyalitas Konsumen | 66 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Konstruk Minat Beli Ulang | 67 |
| Tabel 4.6 Hasil Validitas Konvergen Berdasarkan Loading Factor | 71 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE..... | 72 |
| Sumber: Diolah Peneliti..... | 72 |
| Tabel 4.8 Hasil Validitas Diskriminan | 73 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Relibilitas..... | 74 |
| Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinan R-Square | 75 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis | 77 |
| Tabel 4.12 Spesific Inderict Effect | 81 |
| Tabel 4.13 Efek Mediasi Minat Beli Ulang Dalam Hubungan Antara Brand Image dan Loyalitas Konsumen | 84 |
| Tabel 4.14 Efek Mediasi Minat Beli Ulang Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen | 85 |

DAFTAR PUSTAKA

- Febrian Adiputra, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Garib, W. Bin, Lopian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt . Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang Effect of Promotional Mix , Price and Product Quality on Motorcycle Purchase Decisions At Pt . *Jurnal Emba*, 7(1), 901–910.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (n.d.). Lokasi Ujang Suwarman. 11–30.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Marcella Liliana. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta.
- Ridwan, M., Ghoni, E., & Iftikad, I. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan dilihat dari Kualitas Produk dan Harga pada Pelanggan Rokok Gudang Baru Malang. 2(1),

65– 73.

Studi, P. S., & Putra Bangsa Kebumen, S. (n.d.). Arif Nur Ali.

Suprpto, R., & Maya Susanti. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisnis Dan Manajemen*, 02(01), 64–80.

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2.

Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRAMEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang).

Diponegoro *Journal of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> Nasution. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

PT.GUDANG GARAM. (2022). Laporan Tahunan 2022 Annual Report. NBER Working Papers, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>

Nasution. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

PT.GUDANG GARAM. (2022). Laporan Tahunan 2022 Annual Report. NBER

Working Papers, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>

Ayu, D. (2012). Pengaruh Citra Merek. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.

Norhermaya, Y. A. (2016). *DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Online Store Lazada . co . id)*.

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Sampelan, angelia gabriela, & G.oroh, S. (2015). the Influence of Service Quality , Product Quality and Pricing Policy Toward. *Jurnal*, 3(3), 170–179.

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.
- Ayu, D. (2012). Pengaruh Citra Merek. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Norhermaya, Y. A. (2016). *DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Online Store Lazada . co . id)*.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sampelan, angelia gabriela, & G.oroh, S. (2015). the Influence of Service Quality , Product Quality and Pricing Policy Toward. *Jurnal*, 3(3), 170–179.
- 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