

## ***The Effect Of Brand Image, Brand Trust, And Promotion On Purchase Decisions At Store Bag And Suitcase Industrial (Intako) Tanggulangin Sidoarjo.***

### **[Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Industri Tas Dan Koper (Intako) Tanggulangin Sidoarjo]**

Dimas Wirandani Putra <sup>1)</sup>, Mas Oetarjo <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: 162010200053@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of brand image, brand trust and promotion simultaneously influence the purchasing decision of a bag and suitcase industrial store (INTAKO). In this study ta approach used is a quantitative approach, because this research is presented with numerical data. This is in accordance with what was stated by Sugiyono (2016) that quantitative research is research that uses data in the form of numbers and is analyzed using statistics. Based on the test results of this study that brand image, brand trust, and promotions simultaneously have a positive influence on purchasing decisions. Thus it can be stated that any increase in the variable brand image, brand trust, and promotion together will affect the purchase decision.*

**Keywords** – *Brand Image, Brand Trust, Promotion, Purchase Decisions .*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian toko tas dan koper (INTAKO). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan variable brand image, brand trust, dan promosi secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** – *Brand Image, Brand Trust, Promosi, Keputusan Pembelian.*

## **I. PENDAHULUAN**

Industri tas dan koper di Tanggulangin sudah dimulai sejak tahun 1939 yaitu ketika beberapa perajin tas di Tanggulangin memulai pembuatan barang-barang tas, koper dan produk-produk terkait. Hingga pada tahun 1976 didirikanlah Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO). Yang pada awalnya hanya beranggotakan 27 orang saja. Dan modal koperasi tersebut diperoleh dari simpanan pokok anggota. Hingga sampai sekarang perkembangan koperasi tersebut sangatlah cepat hingga aset koperasi tersebut mencapai Rp.10 Milyar. Kesuksesan tersebut tidak dicapai dengan instan, akan tetapi intako juga mengalami kenaikan maupun penurunan dalam perjalanannya seperti pada saat terjadinya bencana lumpur lapindo pada tahun 2006, pengunjung yang datang ke INTAKO menurun drastis sehingga akibat bencana tersebut hampir 70 persen pengrajin di tanggulangin sudah gulung tikar. Di tahun 2004 sebelum bencana lumpur tercatat ada 450 *showroom* anggota koperasi INTAKO dan pada tahun 2006 setelah terjadi bencana tersebut hanya menyisakan 150 *showroom* yang bisa bertahan. Meskipun terjadi penurunan yang signifikan akan tetapi itu tidak membuat redup para pelaku usaha showroom lainnya sehingga koperasi INTAKO dapat tetap beroperasi dan tetap menjaga kualitas produknya.

Seorang konsumen akan memilih produknya karena citra yang baik dari produk tersebut, yang dimaksud dengan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. hal

tersebut sejalan dengan penelitian [1] yang mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Industri pembuatan tas dan koper yang semakin maju seperti sekarang ini, pengembangan produk bukan hanya dari segi fisik saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Konsumen pada era sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian [2].

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar competitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Akan tetapi yang kita temui sekarang justru banyak *entrepreneur* muda yang menyerah di tengah jalan karena kurangnya kesiapan mental pada dirinya sendiri untuk mempromosikan. Padahal promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli. Dimana keputusan pembelian melalui proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu yang akan menghasilkan keputusan pembelian [4].

Perkembangan UKM daerah tersebut mengalami turun naik setiap tahunnya. Dari tahun 2017 sampai dengan sekarang. Umumnya penurunan terjadi pada usaha *showroom* rumahan. Jumlah UKM pada tahun 2017 sebanyak 74 *showroom* dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 87 *showroom* dan pada tahun 2019 akhir mengalami penurunan menjadi 77 *showroom*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *brand image, brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Toko INTAKO telah memaksimalkan *brand image, brand trust* dan promosi. Promosi dilakukan di berbagai sosial media namun pada kenyataannya hal ini tidak dibarengi dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan pendapat Biel (dalam Santoso, 2015) yang menyatakan bahwa *brand image, brand trust* dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sesuai dengan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Industri tas dan koper (INTAKO) karena memiliki tujuan untuk memahami *brand image, brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan alasan (INTAKO) sebagai objek penelitian karena dari pengamatan peneliti tersebut mengenai *brand image, brand trust*, dan promosi masih kurang, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah *brand image, brand trust* dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Apakah *brand image, brand trust* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini pada toko industri tas dan koper (INTAKO). Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli produk di toko tas dan koper (INTAKO). Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa di hitung oleh karena itu dalam penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *sampling insidental* dimana teknik sampling ini mengambil sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dan di anggap cocok dengan karakteristik yang di tentukan oleh peneliti sehingga cocok untuk menjadi sampel. Sampel ini memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu :

- a. Konsumen yang berdomisili di sidoarjo baik tetap maupun sementara.
- b. Pelanggan yang berusia 18 tahun ke atas karena awal di mulai pada umur 18 tahun.
- c. Pelanggan yang pernah menggunakan produk dari toko INTAKO.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner [7]. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 20 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$  Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian Validitas dan Reabilitas

Dari sampel yang sudah diisi oleh responden penelitian ditabulasi, untuk kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dikatakan valid dikarenakan instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur apa yang harusnya diukur. Dalam hal ini berarti alat ukur ini sudah sah mengukur apa yang harusnya diukur. Ada dua macam uji validitas yang sesuai dengan cara pengujiannya yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{Tabel}$ . Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  yang mana pertanyaan dalam kuisisioner tersebut mampu untuk menggungkapkan apa yang ingin diukur [6]. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18.

**Tabel 1.** Reliability Test

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,975	0,6	Reliabel
X2	0,778	0,6	Reliabel
X3	0,665	0,6	Reliabel
Y	0,941	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang memperlihatkan bahwa nilai koefisien cronbach alpha lebih dari 0,6 yang berarti nilai reliabilitasnya tinggi. Tahapan berikutnya adalah Uji Asumsi dasar, Uji Normalitas dengan program SPSS. Pada tahapan pertama uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas residual dengan metode grafik. Hasil output pada grafik P-P Plot of regression standardized menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 2.** Multicollinierity Test

Model	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	0,957	1,015
<i>Brand Trust</i> ( $X_2$ )	0,821	1,028
Promosi ( $X_3$ )	0,914	1,092

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variable *brand image* memiliki toleransi  $0,957 > 0,1$  dan memiliki nilai VIF  $1,015 < 10$ , variable *brand trust* memiliki toleransi  $0,821 > 0,1$  dan memiliki nilai VIF  $1,028$ , variable promomosi memiliki toleransi  $0,914 > 0,1$  dan memiliki nilai VIF  $1,092 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas tersebut. Hasil uji Autorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi yang dibuktikan dengan nilai  $(DU < DW < 4-DU)$  atau  $(1,6960 < 1,953 < 2,304)$ . Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Teknik Scatterplot pada titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Data Analysis

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Uji regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) *brand trust* ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Table 3 berikut ini adalah hasil uji parsial yang menjadi jawaban akan hipotesis yang diajukan.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)	3.183	1.450		2.195	.031	304	23.166					
<i>Brand Image</i>	.671	.100	.134	2.517	.014	.053	.163	.655	.235	.162	.505	1.900
<i>Brand Trust</i>	.486	.056	.712	6.275	.000	.267	.768	.545	.120	.403	.449	2.229
Promosi	.014	.087	.088	1.764	.008	.156	.387	.017	.219	.011	.765	1.307

Hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel 3 membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.517 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,6690. Hipotesis kedua membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.275 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,6690. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.764 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,6690.

## B. Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

*Brand image* dijadikan sebagai alat ukur dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk tas dan koper. Hal ini sejalan dengan penelitian Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [8]. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyak yang memilih setuju terhadap *Brand Image* yang ditawarkan tentang memudahkan memperoleh informasi tentang INTAKO. Hal ini berarti bahwa kualitas INTAKO yang ditawarkan oleh developer sesuai dengan yang ada di pasar digital dan itu membuat konsumen menjadi puas. Karena konsumen tidak akan membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan harapannya. *Brand Image* merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian [9]. Sehingga jika suatu usaha dalam perdagangan ingin berkembang dan meraih keuntungan maka harus mengutamakan kualitas, dimana kualitas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan memilih produk dengan mempertimbangkan dan membandingkan *Brand Trust* sebelum membelinya. Memilih produk dengan *brand trust* dasarnya sesuai dengan kebutuhan atau memilih produk yang citra mereknya sebanding dengan kualitas. seperti yang dikemukakan [1] menefinisikan kepercayaan merek (*brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang memiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Terdapat 51 responden terbanyak memilih setuju dalam hal mengenai “mengingat INTAKO sebagai aplikasi aset digital jual beli tas dan koper”. Ini artinya *brand trust* INTAKO yang ditetapkan sesuai dengan kualitas sehingga terciptanya keputusan pembelian. Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut.

### Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi di INTAKO sangat diperlukan agar keputusan pembelian akan pelayanan yang baik dapat terpenuhi. Pada penelitian ini Promosi yang paling banyak disetujui oleh responden adalah tentang “Promosi yang ditawarkan bermacam-macam”. Ini berarti keputusan pembelian INTAKO pada kategori cukup. Karena keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang dirasakan. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam

pelayanan. Semakin baik Promosi maka semakin merasa puas konsumen. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita, untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media media cetak dan elektronik. seperti yang dikemukakan oleh [11] dan [12] usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan penukaran. sejalan dengan [13] mendefinisikan promosi merupakan suatu bentuk berkomunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia penerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam dunia perdagangan pasti memiliki tingkat permasalahan yang beragam. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya yakni citra merek yang mengacu pada skema pada sebuah *brand* yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna an karakteristik pemasaran atau karakteristik pembuat dari produk merek tersebut [13]. Sangat penting bagi investor dan karyawannya dalam mengetahui hal-hal yang dapat memajukan pemasaran INTAKO. Kepercayaan konsumen dilihat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan [14], [15] kepercayaan dalam merek yang dibeli konsumen dapat dilihat sebagai kredibilitas merek tersebut, yang dapat memperkuat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya kepada suatu merek, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Promosi yang terjangkau dan *brand* yang dikenal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli asset tersebut. Promosi dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara keinginan dan harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Sesuai dengan [16] mendefinisikan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk untuk mengingatkan pasar saran atas perusahaan dan prouknya agar berseia menerima, membeli dan loyal pada produk yang itawarkan perusahaan yang bersangkutan. *Brand trust* yang dikenal melalui *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan *brand trust* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen INTAKO. Sejalan dengan [17] bahwa dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

## **IV. SIMPULAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO). Kedua membuktikan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO). Ketiga membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO). Keempat membuktikan bahwa *brand image* , Brand Trust dan Promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO).

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

## **REFERENSI**

- [1] Dwi ajeng wulandari DKK (2017). Pengaruh brand image terhadap pembelian sepatu nike (studipada mahasiswa fakultaskomunikasi dan bisnis telkom university bandung)

- [2] Philius Mamahit DKK (2015).PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO Universitas Surabaya. Surabaya. Thesis (Skripsi) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 No 1 Januari 2019 .
- [3] Nur Achidah DKK (2016).PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)
- [4] Ardy F. Mantik DKK (2015). MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGAMALL MANADO
- [5] Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- [6] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- [7] Mawara, Z. R. (2019 ). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor *Yamaha.Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,1(3), 826-835.
- [8] Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity
- [9] Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2).
- [10] Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2019 ). Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- [11] Luthfia, Khaula. 2018. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Ponegoro. Semarang.
- [12] Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN Dan UKSW Salatiga) (Yen Yen Silfiani, Hardi Utomo). *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- [13] Assuari, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Press, Jakarta
- [14] Farida, N. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Jember.
- [15] Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- [16] Raharja, S. W., Arifin, Z., & Wilopo. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 128–143.
- [17] Oetarjo Mas, Dewi komala sari, Rita A.Sukmono (2023) Pengaruh *Brand Image,Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Tas Dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*