

## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers)**

**Bagus Gemilang<sup>✉</sup>, Bambang Sutedjo<sup>2</sup>**

*Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Laptop ASUS Republic of Gamers. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial adalah positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers, serta secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Laptop ASUS Republic of Gamers.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of customer trust, customer value and brand image on customer satisfaction of the ASUS Republic of Gamers Laptop. The number of samples in this study were 80 people. Sampling using purposive sampling technique. The analytical method used in this study is SPSS version 19. The results show that the partial effect is positive and significant between customer trust, customer value and brand image on customer satisfaction of ASUS Republic of Gamers Laptop users, and simultaneously the effect of customer trust, customer value and brand image on customer satisfaction ASUS Republic of Gamers Laptops.*

**Keywords:** Customer Trust, Customer Value, Brand Image, Customer Satisfaction

Copyright (c) 2023 Bagus Gemilang

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [gemilangbee99@gmail.com](mailto:gemilangbee99@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi Komputer yang pesat melahirkan banyak perusahaan IT yang saling bersaing, ini berdampak pada meningkatnya persaingan yang terjadi di pasar dan sulitnya perusahaan dalam dalam memperthankan posisinya. Perusahaan di tuntut untuk memlakukan inovasi dan mengikuti setiap kebutuhan dari konsumennya dengan menawarkan produk yang tidak hanya baik namun juga memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelangganya. Persaingan penjualan laptop di tanah air cukup ketat beberapa perusahaan Seperti *Micro Star Internasional*, *Lenovo*, *Asus*, dan banyak perusahaan IT lainnya bersaing pada semua lini produk Leptop dari Kelas *Entry* Sampai Kelas *Profesional*.

Asus Menjadi Market Leader dalam pasar PC di Indonesia Mengutip dari laman Gadgetapa.com Berdasarkan data aktivasi dari Microsoft hingga tanggal 21 November 2021, ASUS mencatat penguasaan pasar laptop consumer hingga 43,59% di Indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa laptop ASUS sangat digemari dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. ASUS memiliki beberapa Series dalam produk Laptopnya seperti Laptop *Daily Use*, *Zenbook*, *Vivobook*, dan *Republic Of Gamers*.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, dari kepuasan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan labanya, selain itu kepuasan dari pelanggan juga dapat menentukan jalannya perusahaan, dalam perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan sangatlah penting, ketika kinerja dari suatu produk sangat baik serta citra mereknya juga baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, salah satu kunci keberhasilan suatu usaha adalah kepuasan perusahaan, dengan memuaskan konsumen maka perusahaan dapat meningkatkan pangsa tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Tjiptono, 2000).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan pandangan terhadap merek dari sudut pandang konsumen sedangkan kepribadian merek adalah sudut pandang merek dari perusahaan. Citra merek adalah penilaian terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar (Aaker dan Biel, 1993) penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain dan media. Menurut Kotler dan Keller (2009) Nilai Pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Tjiptono (2005) mengelompokkan pembentukan Nilai Pelanggan Menjadi 4, yaitu Emotional Value, Sosial Value, Quality dan Value of Money. Dari penelitian yang dilakukan oleh Usvelam Qomariah dan Wibowo (2019) mendapatkan kesimpulan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan merumuskan sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers).

## LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Firdiansyah (2017) "*Satisfaction reflect a person's judgements of a product perceived performance in relationship to expectation*" yang berarti bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2014) Jika performa gagal dalam memenuhi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performa sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan jika performa melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan merasa sangat puas.

Menurut Fandi Tjiprono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dalam pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang diperoleh konsumen baik senang maupun kecewa atas pengalamannya menggunakan produk yang mereka beli dengan pengalaman yang mereka harapkan dari menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap ekspektasi dari konsumen, jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.
  - b. Pelayanan yang berkualitas dan baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
  - c. Harga yang sesuai dengan benefit yang didapatkan oleh konsumen atas penggunaan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
  - d. Promosi, Pemasar dapat selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan potongan harga berupa diskon (*discount*) dan potongan harga khusus (*allowanc*).
  - e. Membangun hubungan yang baik dengan para konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen.
2. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2013). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010).

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- a. Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
  - b. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
  - c. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. Kredibilitas.
  - d. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya
3. Pengertian Nilai Pelanggan.

Tandjung (2004 dalam Farida, 2014) Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk atau layanan diperoleh dengan

mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Sedangkan, pengorbanan pelanggan terdiri atas biaya transaksi, biaya siklus hidup dan resiko.

Kotler (2014 dalam Jasmani, 2018) Mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Yonggui (2004 dalam Farida, 2014) indikator Nilai Pelanggan yaitu:

- a. Pengorbanan, yaitu menunjukkan sesuatu yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- b. Emosional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
- c. Fungsional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

#### 4. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang kuat yang memberikan keunggulan utama dan dapat menciptakan keunggulan bersaingnya yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Ong & Sugiharto (2013 dalam Aisyah 2017) citra merek adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tertentu sangat berguna bagi para konsumen, karena pada intinya citra merek sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Bastian (2014) Menyebutkan Brand Image atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Marheni dan Tutut, Citra Merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah citra yang dimiliki perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih perguruan tinggi.

Indikator-Indikator Citra Merek (Brand Image) Berdasarkan menurut Kotler, P. & Keller (2012 dikutip pada Hernikari, 2022) Indikator-indikator yang membentuk citra merek (brand image) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, keandalan, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.
- b. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: Termasuk: Fitur Produk, Manfaat Konsumen, dan Garansi.

- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pengguna sendiri dan status sosialnya

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif, Penelitian kuantitatif ini merupakan kegiatan penelitian yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas serta pada umumnya dengan pembuktian hipotesis. Penelitian kuantitatif ini bersifat memecah kenyataan menjadi bagian-bagian dan mencari hubungan antar variabel yang terbatas, yang bertujuan untuk mencapai generalisasi guna meminimalkan atau memprediksi (Purwanti, 2000).

Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya variabel kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers, banyak didominasi laki-laki dari pada perempuan, dan pada usia remaja sampai dewasa serta pekerjaan pelajar tau mahasiswa, dengan demikian para gamer masih memiliki hobi main game sampai usia produktif. Untuk deskriptif variabel, dari indikator-indikator variabel penelitian, kebanyakan menjawab setuju, hal ini karena responden masih menyukai permainan game.

Untuk Deskripsi variabel dari empat variabel yaitu kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek, terhadap kepuasan konsumen, responden rata-rata memiliki jawaban setuju.

### 1. Uji Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas item-item pertanyaan dari kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Hasil uji validitas diperoleh dari keempat variabel yaitu kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek, terhadap kepuasan konsumen, Nilai *Kaiser Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) > 0,5, dan nilai *loading faktor* masih diatas 0,4, Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan responden dari keempat variabel dinyatakan valid atau sah dan sampel yang dipilih sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut, untuk uji reliabilitas, dari keempat variabel semuanya dinyatakan reliabel atau handal karena mempunyai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Keterhandalan variabel-variabel tersebut menunjukkan jika jawaban-jawaban responden terhadap indikator yang dipertanyakan adalah konsisten.

### 2. Regresi Linier

Hasil persamaan regresi modal 1 dan 2, yaitu pengaruh variasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti dalam tabel:

A. Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Independen	Standardize d Coefisien Beta	Sig	Keterangan
	Kepercayaan	0.334	0.004	Diterima

	<i>Konsumen</i>			
<b>Persamaan</b>	<i>Nilai</i>	0,385	0,000	Diterima
	<i>Pelanggan</i>			
<b>antara</b>				
<b>X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub></b>	<i>Citra Merek</i>	0.200	0.038	Diterima
<b>Terhadap Y</b>	Variabel Dependensi : <i>Kepuasan konsumen</i>			
	Adjusted R Square ( $R^2$ ) = 0,625			
	F = 44,695			
	Sig = .000			

Regresi Linier Berganda menunjukkan kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi bertanda positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, yang berarti semua variabel bebas signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers, nilai *Adjusted R-Square*, sebesar 0.625 yang berarti pengaruh kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, memiliki variasi pengaruh sebesar 62.5%, selebihnya sebesar 37.5% dipengaruhi variabel diluar variabel model.

Untuk uji Simultas (uji F) variabel berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen signifikan dibawah 5% (0.000).

Untuk uji parsial nilai kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu: 0.004, untuk nilai pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.000 dibawah 0.005 dan citra merek dengan nilai signifikansi 0.038, yang berarti masing-masing variabel kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi masih dibawah 0.05. Jadi semua hipotesis diterima kebenarannya.

Hipotesis pertama **diterima** yaitu kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen disebabkan adanya kepercayaan konsumen yang cukup baik, misalnya Laptop ASUS Republic of Gamers.

Hipotesis kedua **diterima** yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai pelanggan yang tinggi.

Hipotesis ketiga **diterima** yaitu Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Implikasi Teori

Baihaqi dan Artanti (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini konsisten dengan pernyataan Amelia Andhini (2017), bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi meningkatkan kepuasan konsumen. Akan tetapi tidak sejalan dengan pendapat Salim, Andri dan Neldi (2019), Sainaga, Putri Banjarnahor, Halim, Sudirman (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai pelanggan merupakan sebuah persepsi seseorang dalam melihat dan menilai pada suatu merek, maka dari itu informasi yang di mengerti oleh konsumen akan di jadikan sebagai penentu perilaku konsumen terhadap suatu merek (Simmora, 2004:63). Hal ini juga dapat dilihat dalam hasil penelitian terdahulu oleh Syahwi dan Pantawis (2021), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT.Telkom Di Kota Semarang), pernyataan ini juga didukung oleh Pura dan Farida (2020), yang menyatakan variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang kuat yang memberikan keunggulan utama dan dapat menciptakan keunggulan bersaingnya yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdhani dan Widyasari (2022, yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan konsisten dengan pernyataan Syahwi dan Pantawis (2021), Sainaga, Putri Banjarnahor, Halim, Sudirman (2020)

## **SIMPULAN**

Secara keseluruhan variabel yang diuji yaitu, kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan Citra Merek pada kepuasan pelanggan Laptop ASUS Republic of Gamers di Kota Semarang, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Laptop ASUS Republic of Gamers.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel nilai pelangga terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa adanya nilai pelanggan Laptop ASUS Republic of Gamers.

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signiifikan terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan bahwa citra produk sangat membantu untuk meningkatkan konsumen, dan selanjutnya akan meningkatkan suatu keputusan pembelian.

## **Referensi :**

Danny Alexander Bastian, 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 121-131.

Innes Hernikasari, Hapzi Al, Hadita, 2022, Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk Review Manajemen Pemasaran, Volume 3, Issue 1, Januari 2022

Jasmani, 2018, Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari), Lembaga Kajian

Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM), J. Mandiri., Vol. 2, No. 2, Desember 2018 ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588 (263 - 280)

Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79

M. Baihaqi, Yessy Artanti, 2016, Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, Acai Sudirman, 2020, Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Sumatera Utara, 211183 Universitas Mercu Buana, Menteng Raya, Jakarta, 10340. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8 (2020) 151-157

Ratri Amelia Aisyah, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya 2017

Restika Firdayanti, 2013 PERSEPSI RISIKO MELAKUKAN E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FASHION ONLINE *Journal of Social and Industrial Psychology Uness*

Siti Ning Farida, 2014, Pengaruh Kualitas Layanan, nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya Dosen Administrasi dan Bisnis UPNV Jatim 1 Jan 2014.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.