

Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus FEB UNISMA 2017)

Muhammad Muizzuddin Wahid Adly Alwi*)
N.Rachma**)
Alfian Budi Primanto***)

Email: munker1208@gmail.com

Universitas Islam

Abstract

This study examines the effect of brand image and lifestyle on OPPO Smartphone purchasing decisions on FEB Unisma 2017 students. The type used is Explanatory Research with a quantitative approach to 90 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the study show that brand image has an effect on OPPO Smartphone Purchase Decisions for Students of the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang in the 2017 batch. Second, Lifestyle has an effect on OPPO Smartphone Purchase Decisions for Students of the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang in the 2017 batch. And thirdly, the influence of brand image and lifestyle together has a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords : Purchase Decisions, Brand Image And Lifestyle.

Pendahuluan

Latar belakang

Di era globalisasi, di mana para pengusaha semakin kompetitif, para pelaku ekonomi harus peduli dengan dampak pengambilan keputusan konsumen. Baru-baru ini, telah terjadi peningkatan jumlah dan variasi produk yang ditawarkan oleh pengusaha dalam industri yang sama. Teknologi komunikasi dan Keterangan berkembang sangat pesat dan hampir semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, yang menggunakan smartphone untuk bekerja, di rumah dan berbagai keperluan, membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Orang saat ini lebih memilih untuk mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman. Seolah-olah ada sesuatu yang baru atau trend baru, tanpa disadari orang akan mengikuti trend tersebut. Jika seseorang tidak mengikuti tren yang berkembang pada zamannya, ia akan tertinggal oleh perubahan zaman. Orang yang mudah terpengaruh oleh hal-hal seperti itu sering mengalaminya sebagai mahasiswa. Para siswa sangat antusias dengan perubahan tren yang terjadi saat ini. Seiring waktu, cara hidup juga berubah seiring waktu. Perubahan gaya hidup di era teknologi saat ini sangat mempengaruhi kehidupan mahasiswa, misalnya kebutuhan untuk berfoto atau selfie membuat mahasiswa berlomba-lomba mencari smartphone yang dapat mengambil foto terbaik.

Berdasarkan fenomena yang ada, penulis ingin memilih smartphone merek OPPO untuk penelitian. Dengan cara ini, pada akhirnya menjadi penghubung antara citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian

selanjutnya penting untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, sehingga penelitian dan teori dapat diperluas. Oleh karena itu, saya ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO”. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017)

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO secara bersamaan? (2) Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO? (3) Apakah Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone OPPO?

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui citra merek dan gaya hidup yang secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO. (2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO. (3) Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi pengusaha, penelitian ini dapat menjadi sumber Keterangan bagi pengusaha khususnya strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian kepada masyarakat. keuntungan pengusaha. (2) Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dikatakan informatif, khususnya mengenai bauran pemasaran dalam keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan membeli

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah membuat keputusan pembelian yang sebenarnya. Sebelum mengambil keputusan, konsumen/pembeli harus meneliti secara mendalam faktor-faktor yang terkait dengan produk. Jadi, begitu pembeli benar-benar percaya pada produk, mereka akan membuat keputusan pembelian. Indikatornya antara lain: (1) Stabilitas produk (2) Kebiasaan membeli (3) Kecepatan pembelian produk

Citra Merek

Citra merek adalah nama, logo, dan slogan yang membedakan pengusaha dan individu dalam apa yang mereka tawarkan. Bagi konsumen, merek sangat membantu dalam mempermudah proses keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan, seseorang akan memperhatikan merek yang ingin dibelinya, salah satunya adalah reputasi. Menurut Urde (dalam Pujadi, 2010), di masa depan pengusaha akan semakin bergantung pada merek, sehingga orientasi produk saja tidak cukup.

Gaya Hidup

Menurut Kasali dkk (2014), gaya hidup merupakan pola konsumsi uang yang mencerminkan pilihan seorang terhadap aneka macam hal & bagaimana dia menghabiskan saat & uangnya. Minat orang terhadap barang yang tidak selaras ditentukan sang gaya hidup mereka & barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup

itu. Gaya hidup seorang merupakan pola hidup seorang yang tercermin pada aktivitas, minat, & pendapatnya. Gaya hidup dalam dasarnya merupakan pola seorang pada mengatur saat & uangnya. Gaya hidup mensugesti konduite seorang yang dalam akhirnya memilih pola konsumsi seorang.

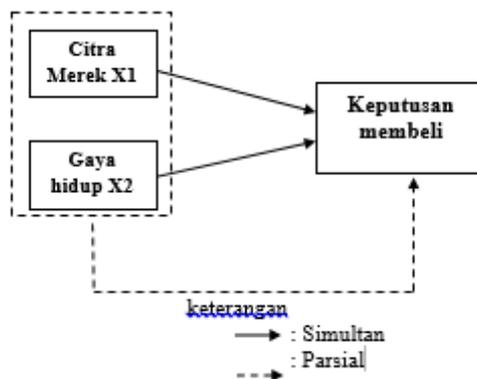
Gaya hidup didefinisikan menjadi cara hidup yang didefinisikan sang bagaimana orang lain menghabiskan saat mereka (aktivitas) pada hal pekerjaan, rekreasi, belanja, olahraga & aktivitas sosial, & hobi mencakup makanan, fashion, keluarga, hobi & pandangan. mencakup diri, kasus sosial, benda & produk. Gaya hidup meliputi lebih menurut sekadar kelas sosial atau kepribadian seorang. Mowen & Minor pada Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “gaya hidup menjadi bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, & bagaimana mereka menghabiskan saat mereka”.

Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan konduite pembelian akhir konsumen, individu & tempat tinggal tangga, yang membeli barang & jasa buat konsumsi eksklusif Kotler & Armstrong (2008). Tujuan pemasaran produk merupakan buat memuaskan kebutuhan & impian konsumen atau khalayak sasaran. Oleh lantaran itu, konsumen krusial bagi bisnis, yaitu orang yang membeli produk. Pengertian konduite konsumen ini mencakup: bagaimana individu, grup & organisasi menentukan, membeli, memakai, & nir memakai barang atau jasa.

Memahami konduite konsumen tidaklah gampang lantaran konsumen melakukan pembelian eksklusif yang bisa bervariasi menurut orang ke orang. Hal ini bisa ditentukan sang usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, taraf pendidikan & selera. Tugas pemasar merupakan menemukan faktor-faktor dasar bagi konsumen buat menentukan satu atau lebih lini produk yang ditawarkan pengusaha. Memahami keputusan pembelian adalah galat satu langkah pada proses pengambilan keputusan pembeli.

Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian

- H1: Diduga bahwa citra merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.
- H2 : Diduga ada pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup yang sebagian mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode penelitian

Populasi dan sampel

Sumber data penelitian merupakan data prime. Metode pengumpulan data yang

dipakai pada penelitian ini merupakan survey, yaitu metode pengumpulan data pada dilakukan menggunakan menaruh rangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis pada responden (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan mahasiswa FEB angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang membeli dan menggunakan smartphone OPPO. Karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel menggunakan pendekatan Maholtra dengan hasil 90 responden.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian merupakan data prime. Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini merupakan survey, yaitu metode pengumpulan data pada dilakukan menggunakan menaruh rangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis pada responden (Sugiyono, 2016).

Hasil penelitian dan diskusi

Uji validitas

Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS diperoleh data uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Citra Merek	0,747	Valid
2	Gayaa Hidup	0,818	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,702	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa nilai KMO berada di atas 0,0 5 sehingga dapat dianggap lulus uji validitas.

Uji reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,771	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,810	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,658	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 2, masing-masing variabel memiliki: (1) Nilai Citra Merek (X1) sebesar 0,771, (2) Gaya Hidup (X2) memiliki Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,810, (3)Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

		Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N		90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	24.29	24.90	24.27
	Std. Deviation	3.093	2.494	2.876
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.125	.117
	Positive	.093	.084	.089
	Negative	-.128	-.125	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342	1.311	1.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255	.294	.199

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dijelaskan output uji normalitas sebagai akibatnya bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebanyak 0,255(X1), 0,294(X2), 0,199(Y).), yang lebih akbar menurut 0,05. Kemudian, data yang tersisa berdistribusi normal, sebagai akibatnya bisa disimpulkan bahwa perkiraan normalitas terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,524	1,908	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,799	1,251	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. Masing-Masing Variabel Memiliki Nilai Toleransi Lebih Besar Dari 0,1 Pada Citra Merek (X1) 0,524 Dan Pada Gaya Hidup (X2) 0,799. Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	Citra Merek	0.110	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Gaya Hidup	0.155	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, Analisis regresi linier berganda merupakan interaksi antara 2 atau lebih variabel terikat menggunakan satu variabel bebas buat mengetahui imbas variabel terikat terhadap variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan interaksi antara 2 atau lebih variabel terikat menggunakan satu variabel bebas buat mengetahui imbas variabel terikat terhadap variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,354	,475		2,852	,004
	Citra Merek	,116	,133	,133	2,122	,002
3	Gaya Hidup	,388	,174	,372	2,633	,000

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,354 + 0,116X_1 + 0,388X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : Variabel Citra Merek
- X₂ : Variabel Gaya Hidup
- e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- (1) Y = apabila variabel terikat akan diprediksikan sang variabel bebas. Keputusan Pembelian merupakan yang sebagai variabel terikat pada penelitian yang nilainya diprediksi sang Citra Merek & Gaya Hidup.
- (2) α = 1,354 merupakan output menurut nilai konstanta, ialah apabila Citra Merek & Gaya Hidup. nilainya merupakan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya merupakan 1,354.
- (3) β₁ = Koefisien regresi Citra Merek (X₁) menggunakan nilai 0,116 (positif), disimpulkan bahwa jika variabel penelitian Citra Merek semakin tinggi, maka variabel Keputusan Pembelian semakin tinggi 0,116 menggunakan perkiraan variabel X₂ konstan.
- (4) β₂ = Koefisien regresi penelitian Gaya Hidup (X₂) menggunakan nilai 0,388 (positif) , disimpulkan bahwa jika penelitian Gaya Hidup semakin tinggi, maka Keputusan Pembelian semakin tinggi 0,388 menggunakan perkiraan variabel X₁ konstan.

Uji F Uji

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.669	2	1.556	9.207	.000 ^b
	Residual	7.776	88	.169		
	Total	12.445	90			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen secara simultan. Berdasarkan hasil uji-F pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai sig. dari 0,000 < 0,05. Jadi berarti ada pengaruh simultan antara variabel independen (Citra Merek dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, H₁ diterima berdasarkan pernyataan ini.

Tes T Uji

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	.475		2.852	.004
	Citra Merek	.116	.133	.133	2.122	.110
	Gaya Hidup	.388	.174	.372	2.633	.155

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Citra merek diketahui memiliki nilai t sebesar 2,122 yang memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. artinya H2 diterima jika citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa Gaya Hidup (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,633 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Artinya H3 diterima sehingga dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi disesuaikan R^2

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.775	.834	.41114

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 9 di atas, angka R2 (Adjust R Square) sebesar 0,775 atau 77,5 menunjukkan bahwa persentase kontribusi citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017 77,5 dan 22,5 lainnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi hasil penelitian

Dari output pembahasan yang diuraikan pada data atas, dijelaskan bahwa citra merek (X1) & gaya hidup (X2) bisa dijelaskan terhadap keputusan pembelian (Y):

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gambaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan menggunakan uji t parsial menggunakan output sebanyak 2.122 menggunakan nilai signifikansi 0,002 etlt; 0,05, output di atas memperlihatkan bahwa masih ada imbas yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO mahasiswa FEB Unismaa angkatan 2017

Titik Tengah Rata-rata tertinggi pada X1 adalah X1.3.1 sebesar ,15 dengan pernyataan "OPPO adalah salah satu merek terbaik di segmennya.", dan yang terendah adalah X1.1.2 dengan 3,85 dengan pernyataan "OPPO menguntungkan." kamera selfie yang baik dibandingkan dengan pesaing lainnya". Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab dengan benar.

Semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian, karena OPPO adalah salah satu merek terbaik di kategorinya dalam hal atribut merek produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asmi dan Hadi (2017) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan hasil account test 2,633 dengan nilai signifikansi 0,000 etlt ; 0,05. Dengan demikian, hasil di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.

Rata-rata tertinggi Tertinggi pada X2 adalah X2.1", dan serendah X2.2.1 dengan 3.82 dengan menyebutkan "smartphone Oppo sangat populer di masyarakat. murid". Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab dengan benar.

Semakin baik Lifestyle, semakin tinggi keputusan pembelian, seperti besarnya diskon yang ditawarkan pada saat pengenalan produk di Lifestyle. pilihan. Produk yang terdaftar di Lifestyle. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suharyanto (2018) yang menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Terdapat imbas yang bersamaan antara gambaran merek & gaya hidup terhadap keputusan pembelian listrik smartphone OPPO mahasiswa Fakultas Bisnis. Ekonomi, Universitas Malang 2017. Berdasarkan output pengujian F
- (2) Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang. Hal ini tergambar dari hasil pengujiannya.
- (3) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Angkatan 2017, Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- (1). Jumlah sampel sangat terbatas yaitu 90 responden sedangkan jumlah mahasiswa FEB Unisma 2017 banyak, namun karena belum pasti berapa smartphone OPPO yang sudah digunakan.
- (2) Survey ini dilakukan hanya dengan mengambil jumlah mahasiswa angkatan 2017 FEB Universitas Islam Malang.
- (3) Hanya beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: citra merek dan gaya hidup merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian merupakan variabel terikat.
- (4) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang terkumpul dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner disebar secara online menggunakan formulir Google saat survei dilakukan di tengah pandemi Covid19.

Saran

Berdasarkan output penelitian, pembahasan & konklusi yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran yang diberikan diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi perusahaan jika melihat jawaban responden terendah pada item pertanyaan dari setiap variabel yang pengusaha perlu fokuskan kembali:

- (1) Variabel citra merek, OPPO harus lebih memahami selera/keinginan konsumen saat memilih model dan variasi saat meluncurkan produk untuk meningkatkan pembelian. Kan
- (2) Kami merekomendasikan distributor smartphone OPPO untuk mengutamakan kamera yang lebih canggih dan model yang menarik untuk menarik konsumen, akan berpotensi untuk membeli dan merebut hati pelanggan Tarik.

Harapan bagi peneliti selanjutnya:

1. Menambahkan variabel yang tidak selaras dalam penelitian selanjutnya agar memperkuat pendapat.

2. Dapat menambahkan item pertanyaan agar menerima output survei yang lebih baik
3. Dapat menambah jumlah responden & populasi yang lebih banyak ke dalam survei agar menerima output yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori, 2012, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pelayanan. Bandung, Alfabet.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani, 2012, Analisis Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi I, Yogyakarta, BPFE.
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program Regresi IBM SPSS 21 Update PLS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan dan Yaniawati, 2016, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Terpadu untuk Pengembangan dan Manajemen Pendidikan (Revisi), Bandung, PT Refika Aditama.
- Kotler dan Armstrong 2012. Prinsip Pemasaran, Edisi ke-15. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2017, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Litbang, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 5, Yogyakarta, Andi.
- Bastian, Danny Alexander, 'Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan' *erek (loyalitas merek) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo anak yang setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2.1 (2014), 1-9
- Dewantari, Elisabet Kristiana, 'Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek' *Tentang kesetiaan Mie Sedap*', Antimikroba dan Kemoterapi, 58.12 (2018), 7250-57
- Mulyadi, Rhunie Septianie dan Quotul Uyun, 'Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Yogyakarta', 2007, 1-27.

Muhammad Muizzuddin Wahid Adly Alwi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
N.Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma