

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

Elviana Misbakhul Ulum¹, Akh. Yunan Athoillah²

yunan.athoillah@uinsby.ac.id

^{1,2}. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Abstract

This research discusses consumer behavior regarding purchasing decisions for Ultramilk brand UHT milk among the teenage generation in Lamongan. The aim of this research is to find out the influence of product knowledge and brand image on purchasing decisions which are mediated by consumer trust in the teenage generation in Lamongan. The object of this research is consumers of Ultra High Temperature milk from PT Ultrajaya with the Ultramilk brand. This research method is a quantitative descriptive method, and is supported by primary and secondary data. Primary data was obtained through questionnaires distributed offline and online to the youth generation in Lamongan Regency. Meanwhile, the secondary data used comes from various articles, books and data from the internet. 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

Abstrak :

Penelitian ini membahas perilaku konsumen dari keputusan pembelian susu UHT merek Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh dari *product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen pada generasi remaja Islam di Lamongan. Obyek penelitian ini adalah konsumen susu *Ultra High Temperature* dari PT Ultrajaya dengan merek Ultramilk.. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dan didukung data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara offline dan online pada generasi remaja Islam di Kabupaten Lamongan. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai artikel, buku dan data dari internet. 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*

A. PENDAHULUAN

Susu merupakan bahan pangan bergizi karena mengandung unsur-unsur kimia yang dibutuhkan oleh tubuh. Pentingnya meminum susu karena susu mengandung banyak zat gizi yang dapat mendukung pertumbuhan remaja Islam seperti protein dan kalsium. Kalsium merupakan salah satu zat gizi yang berperan penting dalam pembentukan tulang. Tingkat konsumsi susu nasional per kapita orang Indonesia pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik sebanyak 16,27 kg/kapita/tahun, dibandingkan dengan negara tetangga seperti Vietnam yang mencapai 20 kg/kapita/tahun, Malaysia (26,20 kg/kapita/tahun), Myanmar (26,7 kg/kapita/tahun), dan Thailand (22,2 kg/kapita/tahun). Masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dalam mengkonsumsi susu dibanding negara-negara yang terdaftar pada ASEAN. Hadirnya susu cair dalam kemasan siap minum diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat akan Manfaatnya meminum susu. Beberapa merek susu *cair* dalam kemasan di Indonesia yaitu Indomilk dari PT Indolacto, Ultramilk dari PT Ultrajaya, Frisian Flag dari PT Frisian Flag Indonesia, dan Milo dari PT Nestle Indonesia. Munculnya berbagai produk olahan susu menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan di pasar dan menyebabkan perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar lebih unggul dalam persaingan. Untuk melihat perusahaan mana yang lebih unggul dalam penjualan di Indonesia dengan melihat *TOP brand Index*, berikut merupakan *TOP Brand Index* dari kategori susucair dalam kemasan :

Tabel 1.1 *TOP Brand Index*

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Ultramilk	40,6%	39,5%	35,6%	41,9%	31,1%
Frisian flag	19,5%	18,9%	17%	17%	15,8%
Indomilk	13,9%	13,1%	14,3%	14,1%	10,5%
Milo	8,1%	8,8%	8,1%	8,9%	8,5%
Bear Brand	-	-	7,9%	8,1%	8,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2, Ultramilk menjadi TOP Brand Index selama 5 tahun berturut-turut dalam kategori susu cair dalam kemasan. Dilihat dari harga dengan kompetitor sejenis, susu

Ultramilk tergolong lebih mahal dibanding lainnya. Munculnya susu UHT dengan berbagai merek, menimbulkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi UHT cukup beragam. Keputusan pembelian pada susu UHT Ultramilk tidak dipengaruhi oleh harga, melainkan faktor yang lain. Keputusan pembelian menurut adirama dalam Kodu (2013) adalah sikap atau perilaku dari seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk jasa atau barang yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang dapat ditimbulkannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2020) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *product knowledge*, dan *brand image*. Pengetahuan produk atau *product knowledge* adalah pengetahuan dalam benak konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan produk dan tingkat kepuasan yang didapatkan dalam memakai produk (Peter & Olson, 2010). Upaya yang dilakukan oleh Ultramilk dalam menghadapi fenomena kurangnya konsumsi susu di Indonesia yaitu memberikan edukasi agar masyarakat Indonesia lebih memperhatikan dan pentingnya mengkonsumsi susu dengan mengadakan acara *Milk Education Program*. Dalam acara ini, bertujuan untuk menciptakan kebiasaan sehat dalam meminum susu. Dengan diakannya program ini, Ultrajaya berharap bisa meningkatkan kesadaran pentingnya meminum susu dan bisa meningkatkan konsumsi per kapita susu Indonesia. Dalam web Ultrajaya juga dijelaskan bahwa kandungan dalam susu cair segar berkualitas tinggi dengan perpaduan natural rasa coklat, strawberry, dan mocca yang juga mengandung keseimbangan nutrisi baik dari protein, karbohidrat, vitamin, dan mineral seperti kalsium, magnesium, forspor, selain juga rasanya. Sangat cocok diminum sehari-hari terutama oleh remaja Islam. (www.ultrajaya.co.id). Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Namira (2018) menunjukkan bahwa manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara produsen memberikan informasi mengenai kandungan yang ada didalam produknya lalu produsen juga dapat menjaga ke kesegaran dari produk agar tetap terjaga kualitasnya. PT Ultrajaya mempertahankan *brand image* dengan memproduksi dengan menggunakan mesin canggih untuk mempertahankan produk. Menurut Kotler *brand image* merupakan suatu bentuk keyakinan dan pandangan dari konsumen sehingga terbentuk dalam benak seorang konsumen (Dhiraj Kelly, 2021). PT Ultrajaya sempat mengalami rumor yang tidak mengenai pada tahun 2018, bahwa dalam produk susu UHT mengandung bakteri *Streptococcus sp.* Beredarnya surat edaran dari Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sinjai pada tanggal 23 Agustus 2018 tersebut, dijelaskan bahwa salah satu produk susu UHT Ultramilk Full Cream mengandung bakteri *Streptococcus sp.*

Penyebabnya yaitu tidak disimpannya produk tersebut dengan baik dan menjadikan kemasan rusak lalu berubah rasa. Pengujian susu juga dilakukan terhadap beberapa toko, namun pada sampel toko tersbut menunjukkan produk dengan rasa dan aroma yang normal serta tetap steril dan tidak mengandung bakteri apapun. Dengan demikian, produk susu UHT Ultramilk yang berada di pasaran tetap aman untuk dikonsumsi. Terbentuknya keputusan pembelian melalui *brand image* didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwatiningsih (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh *Product knowledge* dan *Brand Image* keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen. Menurut Costabile (2013), kepercayaan konsumen adalah persepsi atau pandangan terkait dengan keandalan yang dilihat dari sudut pandang sebagai konsumen yang berdasarkan oleh pengalaman, atau bisa juga disebut transaksi yang bertujuan untuk terpenuhinya harapan dari konsumen terkait dengan kinerja produk dan kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Ananda (2020) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wang et al., (2009:16), banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan namun pengetahuan (terhadap produk) merupakan faktor yang terkuat. Hal ini didukung menurut oleh Hurriyati (2010:84) yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengetahuan masyarakat (sebagai calon pengguna) tentang produk dan perusahaan tersebut. Pengetahuan konsumen tentang produk juga dapat membantu dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau kategori produk secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Octavini et al., 2020).

B. LANDASAN TEORI

Product Knowledge

Product knowledge merupakan kumpulan dari berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan dalam benak konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan produk dan tingkat kepuasan yang didapatkan dalam memakai produk (Peter & Olson, 2010). Menurut Brucks, indikator *product knowledge* dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

1. Subjective knowledge

Pada poin ini merujuk pada berapa banyak responden dari kuesioner yang mengerti tentang suatu produk.

2. *Objective knowledge*

Berapa banyak pengetahuan atau informasi yang terdapat dalam benak seorang konsumen.

3. *Experience Based knowledge*

Pengalaman setelah konsumen melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk

Brand Image

Brand image menurut Kotler dalam Mertha & Respati (2022) merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, yang melekat dalam memori konsumen. Persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terdapat terbentuk dari pengalaman mengenai merek tersebut di masa lalu. *Brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang sebuah merek produk yang ada dalam benak konsumen. merek akan semakin kuat hubungannya dengan konsumen jika berdasarkan dari pengalaman yang didapatkan serta informasi-informasi yang diterima (Pradana & Hidayah, 2017).

Sedangkan menurut Kartajaya (2004), merek memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan atau *recognition* adalah tingkat dikenalnya sebuah merek dalam benak konsumen. jika merek tersebut tidak begitu dikenal oleh konsumen, maka produsen harus memberi harga termurah agar tetap laku di pasar.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi atau *reputation* adalah tingkat reputasi atau status yang tinggi dalam benak konsumen bagi merek karena memiliki jejak yang baik. Produk dengan merek yang disukai konsumenn akan mudah diterima dan dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya tarik merupakan suatu akibat serta hubungan emosional yang timbul dari konsumen terhadap merek tersebut.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan atau *loyalty* adalah kesetiaan konsumen dari suatu merek produk pada keseluruhan proses.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah salah satu kunci agar dapat menegrti tingkah laku konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian menurut adirama dalam Kodu (2013) adalah sikap atau perilaku dari seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk jasa atau barang yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang dapat ditimbulkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Waktu pembelian (*Purchase Timing*)
4. Pilihan Saluran (*Chanel Selection*)
5. Pilihan membayar (*Payment Method*)

Kepercayaan Konsumen

Menurut Costabile (2013), kepercayaan konsumen adalah persepsi atau pandangan terkait dengan keandalan yang dilihat dari sudut pandang sebagai konsumen yang berdasarkan oleh pengalaman, atau bisa juga disebut transaksi yang bertujuan untuk terpenuhinya harapan dari konsumen terakit dengan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut McKnight dan Chervany dalam Anwar & Adidarma (2016), indikator dari kepercayaan konsumen adalah

1. Integrity

Informasi yang diberikan oleh kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Integrity biasanya meliputi sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan dan kehandalan.

2. Benevolence (kebaikan hati)

Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3. Competency (kemampuan)

Kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari mulai menyediakan, melayani hingga memberi rasa aman saat transaksi dari gangguan pihak lain. Penjual memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada pembeli.

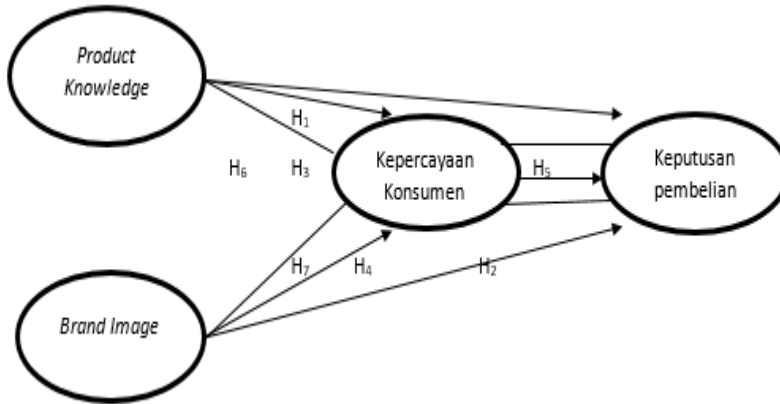
4. Predictability (konsistensi)

Kemampuan dari penjual untuk memberikan kepastian terhadap barang yang dijual sehingga dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja dari penjual.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dan didukung data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara offline dan online pada generasi remaja Islam di Kabupaten Lamongan.. Menurut Sugiyono dalam Prawiyogi et al. (2021), kuesioner atau biasa yang disebut angket adalah metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan kepada para responden yang berhubungan dengan masalah pada penelitiannya. Jenis kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang berupa pilihan ganda dan memudahkan responden dalam menjawabnya serta memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap jawaban responden yang telah terkumpul pada angket. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert lima poin. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai artikel, buku dan data dari internet.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan yang sama untuk anggota populasi yang dijadikan sample (Sugiyono, 2016). Dari beberapa metode teknik *non probability sampling*, peneliti memilih metode *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebab tidak semua bagian populasi dapat dijadikan sebagai sampel, generasi remaja Islam yang dijadikan sampel dan digunakan apabila pernah membeli dan mengonsumsi susu UHT Merek Ultramilk. Dalam penelitian ini, perhitungan sampel menggunakan tabel Isaac & Michael dengan jumlah sampel sebesar 270 responden. Dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diketahui terdapat 16 indikator yang dinyatakan valid karena mempunyai hasil *loading factor* lebih tinggi dari 0.60 yang berarti setiap variable sudah memenuhi nilai validitas konvergen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari loading dari setiap indikator terhadap kosstruknya memiliki hasil lebih tinggi dibandingkan hasil cross loading. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Berdasarkan tabel 4.10, nilai *composite reliability* dan nilai cronbach's Alpha pada penelitian ini bias dikatakan reliabel karena berada pada angka lebih tinggi dari 0.70 pada setiap variabel. Artinya, setiap variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi standar uji reliabilitas.

Ditemukan pula bahwa nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian yaitu 0.758, artinya sebanyak 75,8% variabel *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian *R-Square* pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.616, yang artinya bahwa sebanyak 61,6% variabel *product knowledge* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *R-Square* pada penelitian ini bersifat moderat

Dalam penelitian ini, terdapat 5 hipotesis diterima karena telah memenuhi standar pengukuran yaitu nilai *P-Values*, 0.05 serta nilai *T-Statistics*. *T-Tabel* 1.96.

1. Pengaruh *Product knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh *Product Knowledge* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 17.992 > 1.96, dengan nilai *P-*

Values $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama “*Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian” diterima.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $2.071 > 1.96$, dengan nilai *P-Values* $0.039 < 0.05$. maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua “*Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian” diterima.

3. Pengaruh *Product knowledge* terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh *Product Knowledge* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4.604 atau >1.96 , dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga “*Product Knowledge* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan konsumen

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 11.909 atau >1.96 , dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat “*Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

5. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4.178 atau >1.96 , dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima “Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

6. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS, terjadi mediasi parsial (partial mediation), dimana variabel Kepercayaan Konsumen (Z) secara positif dan signifikan dapat memediasi variabel *Product Knowledge* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila dilihat dari *T-Statistics* $3.114 > 1.96$, dengan nilai *P-Values* $0.002 < 0.05$ maka dapat diartikan signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam “*Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen” diterima.

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS, terjadi mediasi parsial (*partial mediation*), dimana variabel Kepercayaan Konsumen (Z) secara positif dan signifikan dapat memediasi variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila dilihat dari *T-Statistics* $3.815 > 1.96$, dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$ maka dapat diartikan signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam “*Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen” diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan.
3. *Product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan.
5. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan
6. *Product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan melalui kepercayaan konsumen
7. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk pada generasi remaja Islam di Lamongan melalui kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 156–157.
- Dhiraj Kelly, S. (2021). *Digital Marketing Brand Image*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1432–1445.
- 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>
- 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 S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung*. 34–50.
- Peter, & Olson. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- 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.
- 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>
- 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>