

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PERTAMAX PERTAMINA DI KOTA MEDAN

Osie Pradita Tambunan¹, Cici Sekar Kurniasih², Rismawati³

osiepraditatambunan@students.polmed.ac.id¹, cicisekarkurniasih01@gmail.com²,

rismawati@polmed.ac.id³

Politeknik Negeri Medan

ABSTRAK

Dalam persaingan industri energi yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi merek, khususnya pada produk bahan bakar non- subsidi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Pertamina di Kota Medan, dengan pendekatan kuantitatif melalui survei pada 100 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta regresi linier berganda (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Secara parsial, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Namun secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,607, artinya *brand trust* dan *brand image* mampu menjelaskan 60,7% variabel independen yang terjadi pada loyalitas konsumen terhadap Pertamina. Sedangkan sisanya 39,3% dijelaskan oleh faktor lain seperti pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, harga dan lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penguatan kepercayaan merek dan pemulihan citra merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Image*, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

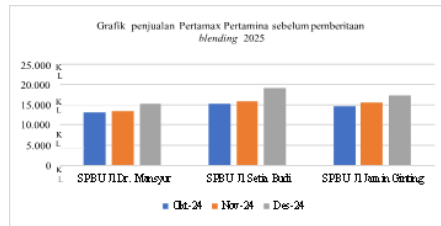
Sektor hilir BBM memegang peran penting bagi mobilitas dan ekonomi nasional. Namun, fluktuasi harga, persaingan merek internasional, serta meningkatnya kesadaran konsumen menjadikan loyalitas tidak lagi bergantung pada harga semata, melainkan pada *brand trust* dan *brand image*. PT Pertamina Patra Niaga yang dominan di pasar menghadapi tekanan memperkuat citra merek, terutama pasca kasus *blending* Pertamina awal 2025 yang menurunkan kepercayaan konsumen. Gejala penurunan loyalitas yang lebih dulu terjadi di Jawa kini mulai terasa di Medan, kota strategis penyumbang 40% konsumsi BBM Sumatera Utara dengan kebutuhan Pertamina mencapai 157.500 KL/tahun atau sekitar 218.750 konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Estimasi Konsumsi BBM di kota Medan Tahun 2023

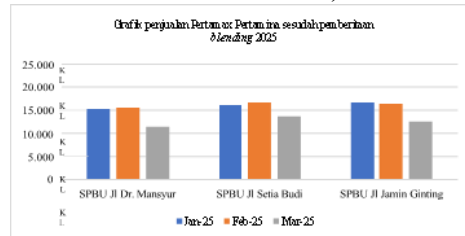
Jenis BBM	Konsumsi SUMUT (KL)	Estimasi Pangsa Medan (%)	Konsumsi Medan (KL)	Keterangan
Pertalite	2.500.000	40	1.000.000	BBM utama kendaraan roda dua

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Medan (2024)

Dominasi SPBU Pertamina di Medan membuat konsumen membeli Pertamina lebih karena keterpaksaan dari pada preferensi, sehingga terbentuk loyalitas semu dengan kepuasan rendah. Isu *blending* 2025 semakin memperburuk citra Pertamina meski dinyatakan sesuai prosedur, memunculkan keraguan masyarakat terhadap kualitas dan transparansi perusahaan. Kondisi ini memperlemah *brand image* dan *brand trust*, sekaligus menegaskan pentingnya penguatan keduanya di tengah krisis reputasi. Hal ini dapat dilihat dalam grafik data perbandingan penjualan Pertamina Pertamina pasca pemberitaan terkait *blending* Pertamina 2025 yang diperoleh dari tiga SPBU sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Grafik Penjualan Pertamax Pertamina Sebelum Pemberitaan *Blending* 2025
 Sumber: Data diolah, 2025



Gaambar 2. Grafik Penjualan Pertamax Pertamina Setelah pemberitaan *Blending* 2025
 Sumber: Data diolah, 2025

Grafik menunjukkan penjualan Pertamax di tiga SPBU Medan menurun pasca isu *blending* 2025, dengan penurunan tajam pada Maret. Pergeseran konsumen ke BBM lain, terutama Pertalite, dipicu persepsi turunnya kualitas serta krisis kepercayaan yang diperkuat opini publik digital. Loyalitas Pertamax tertekan bukan hanya oleh isu *blending* dan persaingan, tetapi juga melemahnya *brand trust* dan *brand image*. Di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya penurunan loyalitas sudah nyata, sementara di Medan konsumen masih membeli Pertamax lebih karena keterbatasan pilihan, bukan kepercayaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah loyalitas yang ada bersifat murni atau semu. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Pertamax di Medan pasca isu *blending* 2025, sekaligus mengidentifikasi faktor dominan sebagai dasar strategi komunikasi dan pemasaran Pertamina Patra Niaga melalui pendekatan kuantitatif yang objektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pertamax Pertamina di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang objektif dan terukur sebagai landasan evaluasi serta pengambilan keputusan berbasis bukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian pada metode ini yaitu berupa angka-angka dan analisis yang didapatkan melalui uji statistik. Pengambilan data dilakukan menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh tanggapan dari individu melalui pernyataan yang telah disusun sebelumnya dan disebarakan dalam bentuk cetak maupun digital (Sekaran & Bougie, 2020: 130).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden di luar penelitian. Nilai r untuk $n=30$ dengan signifikan 5% adalah 0,361, nilai r_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X ₁)	1	0,936	0,361	Valid
	2	0,860	0,361	Valid
	3	0,736	0,361	Valid
	4	0,899	0,361	Valid
	5	0,868	0,361	Valid
	6	0,835	0,361	Valid
	7	0,884	0,361	Valid
	8	0,821	0,361	Valid
	9	0,898	0,361	Valid
	10	0,913	0,361	Valid
	11	0,838	0,361	Valid
	12	0,889	0,361	Valid
	13	0,868	0,361	Valid
	14	0,861	0,361	Valid
	15	0,802	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	1	0,708	0,361	Valid
	2	0,809	0,361	Valid
	3	0,925	0,361	Valid
	4	0,944	0,361	Valid
	5	0,940	0,361	Valid
	6	0,896	0,361	Valid
	7	0,921	0,361	Valid
	8	0,930	0,361	Valid
	9	0,936	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,762	0,361	Valid
	2	0,784	0,361	Valid
	3	0,888	0,361	Valid
	4	0,930	0,361	Valid
	5	0,935	0,361	Valid
	6	0,778	0,361	Valid
	7	0,954	0,361	Valid
	8	0,914	0,361	Valid
	9	0,906	0,361	Valid
	10	0,855	0,361	Valid
	11	0,887	0,361	Valid
	12	0,941	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Standard</i>	Keterangan
1	<i>Brand Trust</i> (X ₁)	0,975	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,968	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,968	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

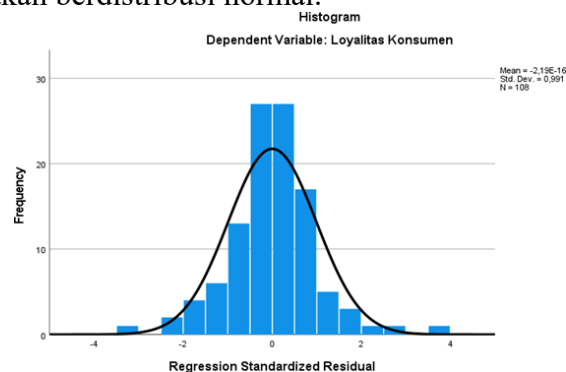
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	6,15574529	
Most Extreme Differences	Absolute	,082	
	Positive	,082	
	Negative	-,079	
Test Statistic			,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,071	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,065
	Interval	Upper Bound	,078

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar $0,071 > 0,50$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam pengujian ini berdistribusi normal.

Uji Normalitas Grafik Histogram

Grafik histogram digunakan untuk memberikan gambaran visual mengenai sebaran data. Tujuannya adalah untuk melihat apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika histogram menunjukkan bentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



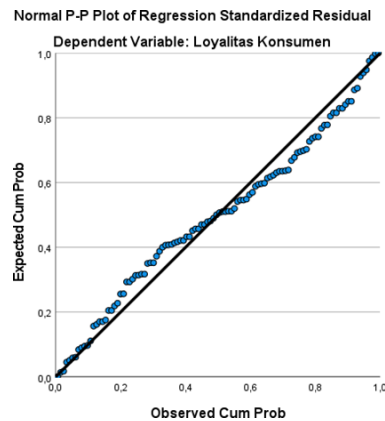
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dilihat bahwa grafik histogram membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan maupun ke kiri. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada grafik histogram berdistribusi normal.

Grafik P-P Plot

Grafik P-P Plot (*Probability-Probability Plot*) digunakan untuk mengevaluasi apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Fungsi utamanya adalah membandingkan antara nilai kumulatif aktual (*observed*) dan nilai kumulatif yang diharapkan (*expected*) dari distribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal, dengan kata lain, hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Trust	,114	8,772
	Brand Image	,114	8,772

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

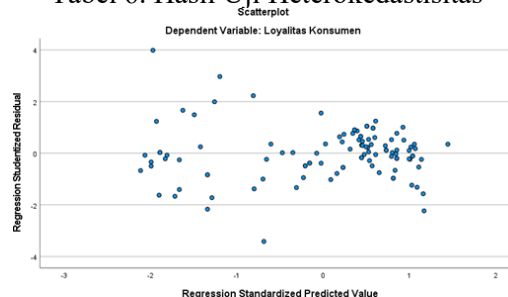
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, dimana variabel *brand trust* dan *brand image* sama-sama memiliki nilai Tolerance sebesar 0,114. Begitu pula dengan nilai VIF kedua variabel yang menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, dimana kedua variabel sama-sama memiliki nilai VIF sebesar 8,772. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik penyebaran terdapat di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan pada pengujian ini tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas *Spearman's rho*

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas *Spearman's rho*

Correlations			Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Brand Trust	Brand Image		
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
	Brand Image	Correlation Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji *Spearman's rho* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada variabel *brand trust* adalah 0,594, dan variabel *brand image* adalah 0,630, dimana nilai dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat dinyatakan bahwa variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,617	,609	6,21409	2,252

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* adalah 2,252. Diketahui untuk 2 variabel dengan jumlah responden sebanyak 108 nilai DL sebesar 1,6488 dan nilai DU sebesar 1,7241, dan 4-DU sebesar 2,2759.

Syarat : $DU < DW < 4-DU$

Nilai : $1,7241 < 2,252 < 2,2759$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,635	2,353		6,644	,000
Brand Trust	,557	,117	,851	4,755	,000
Brand Image	-,079	,203	-,070	-,391	,697

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Persamaan linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,635 + 0,557 X_1 - 0,079 X_2$$

Dari persamaan tersebut, diperoleh nilai konstan dari variabel loyalitas konsumen adalah 15,635, dimana hal tersebut dapat diuraikan sebagaimana berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 15,635 yang artinya hasil ini menunjukkan pengaruh positif untuk variabel *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel independen dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
2. Koefisien regresi variabel *brand trust* memiliki nilai positif sebesar 0,557, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* memiliki nilai negatif sebesar -0,079, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap loyalita konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan regresi di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai $\beta_1 \neq 0$, sebesar 0,557 maka hipotesis diterima yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Nilai $\beta_2 \neq 0$, sebesar -0,079 maka hipotesis ditolak yaitu *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak maka dilakukan dengan pengujian sebagaimana berikut:

Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Nilai F_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, dan nilai F_{tabel} diperoleh dari df_1 dan df_2 dengan ketentuan:

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 108 - 3 = 105$$

Maka, berdasarkan perhitungan di atas nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah senilai 3,08.

Tabel 10. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6523,974	2	3261,987	84,475	,000 ^b
	Residual	4054,572	105	38,615		
	Total	10578,546	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan uji statistik F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{sig} sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 84,475 > F_{tabel} 3,08 yang artinya *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pertamina di kota Medan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,609	6,21409

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,609, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* mampu menjelaskan 60,7% variabel independen yang terjadi pada loyalitas konsumen terhadap Pertamina. Sedangkan sisanya yaitu 39,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian seperti pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, harga dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian *brand trust* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, baik melalui pemenuhan janji fungsional merek maupun melalui ikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Pertamina.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Dengan demikian, meskipun secara teori *brand image* berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, pada kasus Pertamina di Medan *brand image* belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas secara signifikan. Temuan ini menjadi catatan bagi Pertamina untuk memperkuat persepsi positif konsumen melalui strategi komunikasi merek dan peningkatan kualitas pengalaman pengguna.

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, dalam model simultan bersama *brand trust* keduanya tetap berkontribusi terhadap loyalitas konsumen Pertamina, dengan *brand trust* sebagai faktor dominan. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan loyalitas harus dilakukan secara menyeluruh melalui sinergi antara kepercayaan dan citra merek. Ketika konsumen merasa yakin dan dihargai dalam pengalamannya, mereka cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dilihat melalui hasil uji statistik t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} 4,755 > t_{tabel} 1,659$, artinya kepercayaan konsumen terhadap Pertamina tampaknya telah terbentuk karena merek ini dianggap dapat diandalkan dan memberikan kualitas bahan bakar yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin baik kepercayaan yang dibangun semakin kuat pula merek dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dilihat melalui hasil uji statistik t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} -0,391 < t_{tabel} 1,659$, artinya *brand image* terbentuk dari persepsi konsumen melalui asosiasi dalam memori, mulai dari atribut fungsional, manfaat emosional, hingga simbol merek. Secara teori, citra yang kuat seharusnya menciptakan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas. Namun, pada penelitian ini, citra Pertamina belum cukup memengaruhi loyalitas konsumen. Faktor seperti isu *blending*, persepsi negatif terhadap korporasi, serta minimnya pengalaman emosional positif membuat asosiasi merek kurang mendalam dan belum mampu membentuk ikatan psikologis yang mendorong loyalitas. Namun secara simultan, *brand trust* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} 84,475 > F_{tabel} 3,08$. Artinya, apabila keberhasilan membangun loyalitas memerlukan perpaduan antara kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan persepsi positif terhadap citra merek (*brand image*), yang keduanya menjadi landasan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dari kedua variabel bebas tersebut, *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dengan nilai *Standardized Coefficients brand trust* sebesar 0,851, sementara *brand image* memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,070. Hal ini mengindikasikan konsumen memilih Pertamina karena tidak ada alternatif lain untuk bahan bakar premium. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam membangun loyalitas, meski citra merek menghadapi tantangan, sehingga diperlukan strategi penguatan *brand trust* dan pemulihan *brand image* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, R. K. (2022). *The Forever Transaction: Cara Membangun Model Langganan yang Sangat Menarik, Pelanggan Anda Tidak Akan Pernah Ingin Pergi*. Edisi Indonesia. New York: McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I., (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iba, Z & Wardhana, A. (2021). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Keller, K. L & Swaminathan, V., (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi ke lima – Global Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Santoso, S. (2020). *Menguasai Statistik di Era Big Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2020). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. (Edisi ke-8). Wiley: Salemba Empat.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Prismasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiono (2020). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*.