

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
(STUDI PADA KONSUMEN *SHOWROOM* ASTRIDO TOYOTA
PONDOK GEDE KOTA BEKASI)**

Aldi Ramadhan¹, Yeni Nuraeni²

AKMRTV Jakarta¹, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma²
aldiramadhan.pi@gmail.com¹, ynuraeni.02@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory dan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, teknik purposive sampling dengan rumus rasio purba. Metode analisis data penelitian ini menggunakan koefisien korelasi determinasi, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh hasil analisis regresi linier berganda $Y = 14,851 + 0,544x_1 + 0,102x_2$, artinya semakin besar citra merek dan kepercayaan merek maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan berubah ke arah yang positif. Dari hasil uji-t variabel X1, nilai tanda 0,000 menunjukkan bahwa ada signifikansi dan X2 nilai tanda 0,342 menunjukkan tidak ada signifikansi. Dan secara simultan nilai tanda 0,000 menunjukkan signifikansi. Koefisien korelasi determinasi sebesar 0,231 artinya seluruh variabel bebas yaitu citra merek (X1), kepercayaan merek (X2) memiliki kontribusi sebesar 23,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif di era globalisasi sangatlah pesat, ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada era globalisasi ini. Dalam industri mobil mengalami persaingan yang sangat kuat, maka dapat memicu ancaman (*threat*), di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*). Industri mobil agar tetap kuat di pasar otomotif, maka perlu konsisten dengan cara memahami kebutuhan, keinginan konsumen. Khususnya industri mobil sangatlah nampak perkembangannya. Mobil dengan berbagai merek, tipe, model, warna dan spesifikasi lainnya menjadi salah satu dasar untuk memastikan adanya peran selisih. Pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Strategi pemasaran merupakan sebagian dari strategi bisnis yang diupayakan sebagian perusahaan untuk meningkatkan laba demi menaikkan nilai perusahaan (Solihah, 2019). Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand*

image dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Responden yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen atau pengguna mobil Toyota Avanza.

Kotler & Keller (2012) menyatakan “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, tiga indikator brand image terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut (Keller dalam Adiwidjaja, 2017): *pertama, strength of brand associations. Kedua, favorability of brand associations. Ketiga, uniqueness of brand associations.*

Lau & Lee (dalam Juari, 2012) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan risiko dan mempunyai ekspektasi bahwa mereka akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan). Logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar. Terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyatakan bahwa hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse dan dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di *showroom* Astrido Pondok Gede, Kota Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Branda Image (Citra Merek)

Menurut Keller (dalam Rizan dkk, 2012), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Nofriyanti, 2017).

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Riset Costabile dalam Rizan, 2012). *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller dalam Samuel & Lianto, 2014). Lau dan Lee (dalam Hasugian, 2015) *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Dalam keputusan pembelian, ada lima macam yang dapat dilakukan seseorang yaitu (Kotler dalam Permana, 2017): *pertama*, pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan memutuskan untuk membeli sesuatu. *Kedua*, pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang memberi masukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli barang/jasa yang ditentukan. *Ketiga*, pengambil keputusan (*decider*). Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli barang tersebut atau tidak, *Keempat*, pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian. *Kelima*, pemakai (*user*) orang yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Adiwidjaja melakukan penelitian tentang *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, brand image (X)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust (Y)*, karena nilai t statistic sebesar 48,984 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H1 yang berbunyi “Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse”. Pricillia Efendy (2015) melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D’COST Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh terbesar *brand image* terhadap *brand loyalty* yaitu melalui variabel mediasi (*brand trust*) dengan nilai *inner weight* sebesar 0,329. Sedangkan untuk pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,275.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ho1: Tidak adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap variable (Y); Ha1: Adanya pengaruh citra merek terhadap variable (Y); Ho2: Tidak adanya pengaruh *brand trust* terhadap variable (Y); Ha2:

Adanya pengaruh *brand trust* terhadap variable (Y); Ho3: *Brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Ha3: *Brand image* dan *brand trust* iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan paradigma *positivism*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Populasi penelitian merupakan pengguna Toyota Avanza di Kota Bekasi. Sampel didapatkan dengan perhitungan rumus Slovin sebanyak 100 responden dengan *purposive sampling* dengan kriteria (1) pengguna Toyota Avanza dan (2) membeli Toyota Avanza di showroom Astrido Pondok Gede, Kota Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis T dan F, analisis koefisien korelasi determinasi.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Responden merupakan pengguna Toyota Avanza dan berasal dari Kota Bekasi. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan rentang usia sebanyak 24% pada kategori usia 20-25 tahun dan 76% pada usia di atas 25 tahun. yang berusia lebih dari 20 tahun. Presentase berdasarkan jenis kelamin yaitu 89% laki-laki dan 11% perempuan.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini terdapat 28 butir pernyataan disebarkan kepada 100 responden. Dinyatakan semua pernyataan variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan (valid).

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
X ₁	0,453	Cukup reliable
X ₂	0,375	Agak reliable
Y	0,427	Cukup reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	99

<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	1,9386
	<i>Std. Deviation</i>	,53475
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,073
	<i>Positive</i>	,073
	<i>Negative</i>	-,068
<i>Test Statistic</i>		,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa, nilai sig bernilai 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

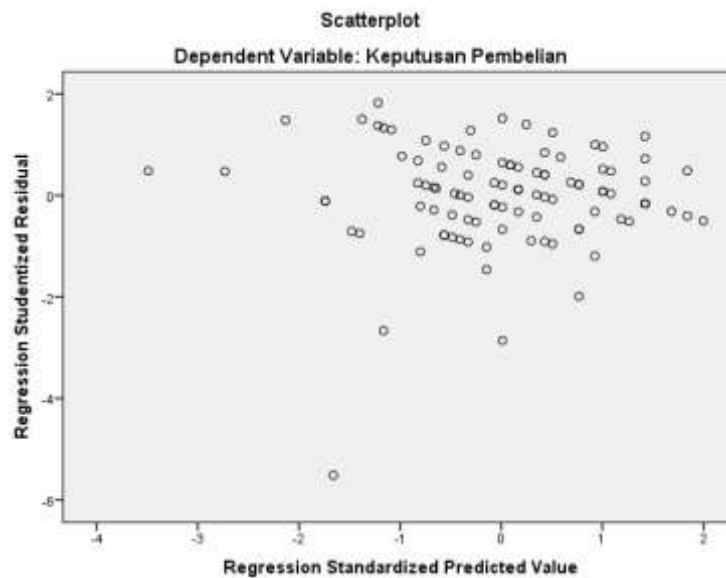
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Collinearity Statistic	
Model	B	Std Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,851	3,995		3,718	,000	
	Brand Image	,544	0,112	,458	4,872	,000	,878 1,138
	Brand Trust	,102	0,107	,090	0,955	,342	,878 1,138

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen yaitu nilai tolerance *Brand Image* bernilai 0,878 > 0,10 sedangkan nilai VIF 1,138 < 10,00 dan nilai tolerance *Brand Trust* 0,878 > 0,10 sedangkan nilai VIF 1,138 < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi yaitu tidak adanya masalah yang terdapat pada data variabel.

Uji Heteroskedisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplot pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik menyebar dengan sebagian pola yang abstrak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada seluruh variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta (a) bernilai 14,851, artinya adalah apabila X_1 (*Brand Image*), dan X_2 (*Brand Trust*) diasumsikan nol (0), maka Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 14,851. Koefisien Regresi variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) bernilai 0,544 berarti jika variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan yang berarti Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,544 satuan dengan variabel bebas lainnya dianggap tetap.

Koefisien Regresi variabel *Brand Trust* (X_2) sebesar 0,102 menggambarkan bahwa nilai-nilai *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel *Brand Trust*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,102 dengan asumsi variabel lain tetap. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Variabel Bebas yaitu *Brand Image* (X_1), dan *Brand Trust* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis t dan F

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis t dan F

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Brand Image	4,872	.000		
Brand Trust	0,955	.342	15,878	.000 ^b
Iklan				

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Nilai sig pada pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,872 > t$ tabel 1,98472, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan berarti terdapat pengaruh (X1) terhadap (Y). Nilai sig untuk pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,342 > 0,05$ nilai t hitung $0,955 < t$ tabel 1,98472, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh (X2) terhadap (Y). Berdasarkan *output* di atas disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh (X1) dan (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $15,878 > F$ tabel 3,09, dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang artinya terdapat pengaruh (X1) dan (X2) secara simultan terhadap (Y).

Koefisien Korelasi Determinasi

Tabel 4 Modal Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,231	2,29640

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

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,231	2,29640

Predictor: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil olahan didapatkan bahwa Angka *R Square* (angka korelasi $0,497^2$) mendapatkan hasil 0,247. Angka *R Square* atau Koefisien Determinasi. Besarnya Koefisien Determinasi adalah 0,231 atau 23,1%. Bahwa angka tersebut sebesar 23,1% pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza, sedangkan sebesar 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui nilai sig. untuk pengaruh *Brand Image* X1 terhadap Keputusan Pembelian Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,872 > t$ tabel 1,98472, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis Ha “*Brand Image* secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan

pembelian”. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *Brand Trust* X2 terhadap Keputusan Pembelian Y adalah sebesar $0,342 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,955 < t$ tabel $1,98472$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis Ho “*Brand Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diketahui nilai f hitung sebesar $15,878 > f$ tabel hitung $3,09$ dan nilai Sig $0,000 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, artinya *citra merek* dan *kepercayaan merek* berpengaruh secara simultan terhadap *keputusan pembelian konsumen*. Berdasarkan analisis, dapat dilihat bahwa *citra merek* dan *kepercayaan merek* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil positif tersebut menjelaskan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,872 > t$ tabel $1,98472$.

Hasil penelitian yang didapatkan berupa *brand image* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Converse.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial *brand image* memiliki pengaruh atau terdapat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial *brand trust* tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, secara simultan *brand image* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra merek (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diuraikan yaitu:

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali kedalaman informasi berdasarkan informan atau sumber di masyarakat tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
2. Kepada perusahaan otomotif Toyota diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan pelayanan yang sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) agar kepercayaan tetap besar terhadap perusahaan Toyota.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J & Tarigan, Z. J. H (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613-627.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Juari, R. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek APPLE Di YOGYAKARTA. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 1(1), 63-89.
- Permana, W. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (Product, Promotion, Place, Price) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Froster (Studi Kasus Di Pt Circleka Indonesia Utama Cabang Lobby Terminal B Bandara Adisucipto Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Solihah, N. (2019). Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Produk Ziarah Baitullah) (studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Cabang Serang City) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).