

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *TRUST MEREK* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* PADA CUSTOMER SEPEDA MOTOR HONDA MATIC

Oleh

**PAPAR KURNIA NING TIYAS¹, SETIABUDHI²,
EVA NUR RACHMAH³, FAHYUNI BAHARUDDIN⁴**
Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya

E-mail : setiabudhi2407@univ45sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Trust merek terhadap brand engagement pada customer sepeda motor Honda Matic di Surabaya, terutama di Wilayah Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini kepada seluruh masyarakat pengguna sepeda motor Honda matic di wilayah Surabaya. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan secara simultan dengan bantuan IBM SPSS Statistic versi 22. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk terhadap brand engagement memperoleh nilai sebesar 0,498 dengan taraf signifikansi 0,620 > 0,05 yang artinya adanya pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap brand engagement. Selanjutnya Trust merek terhadap brand engagement memperoleh nilai sebesar 7,988 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya adanya pengaruh antara truts merek terhadap brand engagement, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan trust merek memiliki pengaruh terhadap brand engagement.

Kata kunci: persepsi kualitas, *brand engagement*, *trust merek*

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of perceived product quality and brand trust on brand engagement among Honda Matic motorcycle customers in Surabaya, especially in the West Surabaya Region. This research uses associative descriptive method with a quantitative approach and uses a purposive sampling technique. The population in this study is all people who use Honda automatic motorbikes in the Surabaya area. By distributing questionnaires to 70 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression and hypothesis model testing, namely partial and simultaneous testing with the help of IBM SPSS Statistics version 22. The results obtained show that the perception of product quality on brand engagement obtains a value of 0.498 with a significance level of 0.620 > 0. 05 which means that there is an influence

between the perception of product quality on brand engagement. Furthermore, brand trust on brand engagement obtained a value of 7.988 with a significance level of 0.000

Keywords: perceived quality, brand engagement, brand trust

I. Pendahuluan

Perkembangan motor yang sangat meningkat dapat dikatakan bahwa motor merupakan kebutuhan primer bagi individu. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2022 peningkatan Penjualan sepeda motor Honda di Indonesia mengalami kenaikan 46 persen dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Sepeda motor Honda yang memiliki penjualan terbanyak sebesar 5.736.030 unit, dibandingkan dengan Yamaha 1.553.244 unit, Suzuki 6.356 unit, Kawasaki 2.683 unit, dan TVS sebesar 4.295unit. Honda merupakan merek sepeda motor di Indonesia yang disusun dan disebarkan oleh PT. Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda diiringi dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi membuat produk Honda sangat diminati dan selalu unggul dibandingkan dengan produk motor lainnya.

Meningkatnya penjualan sepeda motor Honda disebabkan karena tingginya minat masyarakat terhadap jenis sepeda motor scooter atau yang lebih dikenal dengan sepeda motor matic. Matic merupakan singkatan dari istilah automatic yang mengacu pada sistem pengoperasian transmission sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (underbone) dan tipe sport kini diambil alih oleh motor tipe matic. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan tipe sepeda motor Honda di Surabaya Barat pada tahun 2022. Salah satu dealer sepeda motor Honda di Surabaya Barat telah menjual sepeda motor Honda tipe Matic sebesar 1.662 87,85%, Bebek 119 6,3%, dan tipe Sport 115 6,12%. Tingginya penjualan sepeda motor Honda matic disebabkan karena masyarakat yang berada di Surabaya Barat memiliki persepsi kualitas dan *trust merek* terhadap sepeda motor Honda matic.

Menurut (Durianto, 2015) persepsi kualitas adalah persepsi customer terhadap keunggulan atau keseluruhan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari customer. Keunggulan kualitas produk sangat mempengaruhi customer dalam memutuskan suatu pembelian barang. Customer akan melakukan pembelian barang apabila customer merasa jika barang yang akan dibeli memiliki keunggulan yang berbeda dibanding dengan merek lain. Persepsi kualitas mempunyai dampak langsung pada peningkatan penjualan produk atau jasa, oleh karena itu persepsi kualitas produk hubungan erat dengan nilai dan kepuasan customer. Masyarakat yang sudah memiliki persepsi kualitas positif terhadap sepeda motor Honda matic, maka masyarakat mudah untuk menjalin *engagement* terhadap merek.

Tidak hanya persepsi kualitas saja, *trust* merek juga dapat mempengaruhi terjalinnya *engagement* antara customer dengan merek. Menurut (Kustini, 2011, dalam sekar widari, 2022) *trust* merek merupakan perasaan tenang bagi customer sebagai hasil dari interaksi kepada merek yang didasari oleh persepsi merek yang dapat bertanggung jawab atau dapat diandalkan. Apabila merek dapat memberikan rasa aman, dan nyaman buat customer dapat dikatakan jika produk dapat membuat customer memiliki rasa *trust* terhadap merek tersebut. Ketika customer sudah memiliki rasa *trust* merek, maka customer sudah menjalin *engagement* terhadap merek.

Dari data dan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti tertarik melakukan penelitian dimana penelitian tersebut akan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk dan *trust* merek terhadap brand *engagement*. Alasan peneliti menggunakan Sepeda Motor Honda Matic sebagai objek penelitian karena semakin tingginya jumlah pengguna Motor Honda di Indonesia dan juga meningkatnya penggunaan Motor Honda Matic di Surabaya barat. Masyarakat yang tinggal di Surabaya Barat dipilih sebagai objek karena masyarakat di Surabaya Barat memiliki pilihan tersendiri dalam memilih sebuah produk dan selalu ingin tampil bagus dan juga ingin tampil keren jika ingin pergi ke kerja, mengantar anak ke sekolah, dan berbelanja. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menulis judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan *Trust* Merek Terhadap Brand *Engagement* Pada Customer Sepeda Motor Honda Matic di Surabaya Barat”.

II. Metodologi penelitian

Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat positif untuk meneliti atau sampel dan menerima sampel secara acak dengan pengumpulan data instrumen analisis data yang statistik. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel persepsi kualitas produk, *trust* merek, dan variabel brand *engagement*. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah Masyarakat yang tinggal di Surabaya Barat. Subjek penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Surabaya barat yang menggunakan sepeda motor Honda Matic.

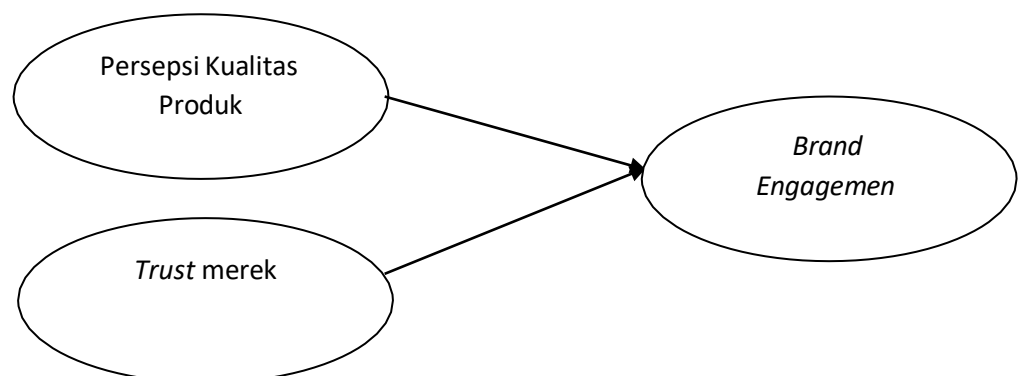
Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Matic yang telah berusia 20 tahun keatas. Menurut (Sugiyono, 2021) sampling adalah sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut (dana, tenaga, dan waktu terbatas), maka peneliti dapat menggunakan sampling dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampling sebesar 70 responden. Prosedur dalam memberikan kuesioner pada responden yaitu dengan menyebarkan g-form terhadap seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah Surabaya barat. Peneliti menyebar g-form kepada 84 responden. Penyebaran kepada 84 responden peneliti lakukan agar peneliti bisa menentukan responden

yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang peneliti atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur pendapat, dan persepsi responden.

III. Hasil dan Pembahasan

Model analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan trust merek terhadap brand engagement pada customer sepeda motor Honda Matic di Surabaya Barat secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi komputer (SPSS) versi 22 for Windows., maka diperoleh hasil sebagai berikut. Hipotesis yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh dari persepsi kualitas terhadap *brand engagement*. Hipotesis yang kedua adalah “Ada pengaruh *trust merek* terhadap *brand engagement* pada customer Sepeda Motor Honda Matic”. Hasil pada Tabel 4.9 menyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh dari persepsi kualitas produk dan *trusts* merek terhadap *brand engagement*. Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($140,537 > 3,13$) dengan $p\text{-value} < 0,05$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari persepsi kualitas produk dan *trust* merek terhadap *brand engagement*. Besar pengaruh persepsi kualitas dan *trust* merek terhadap *brand engagement* yaitu sebesar 0,802 (80,2%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,198 (19,8%). Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel persepsi kualitas produk dan *trust* merek secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda Matic. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji koefisien determinasi dari data kuesioner yang telah diolah yang ditunjukkan oleh tabel 4.1 adalah menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,802.

Struktur hubungan persepsi kualitas produk (x_1) dan *trust* merek (x_2) terhadap *brand engagement* (y) seperti nampak pada gambar 2.1



Hasil uji regresi berganda memperoleh hasil dimana konstanta (α) sebesar -0,636 Nilai koefisien regresi persepsi kualitas (β_1) sebesar 0,53 dan nilai

koefisien regresi *trust* merek (β_2) sebesar 0,852. Sehingga persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $\hat{Y} = -0,636 + 0,531X_1 + 0,852X_2 + e$

Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu: Konstanta yaitu sebesar -0,636 berarti bahwa apabila variabel persepsi kualitas produk, variabel *trust* merek dan variabel lain yang memengaruhi nilainya sama dengan nol, maka *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda matic sebesar -0,636. Koefisien persepsi kualitas merek yaitu sebesar 0,864 berarti apabila variabel persepsi kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka *brand engagement* akan mengalami kenaikan sebesar 0,531 sehingga menjadi 1,395 dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah tetap. Koefisien *trust* merek yaitu sebesar 0,859 berarti apabila variabel *trust* merek meningkat sebesar satu satuan, maka *brand engagement* akan mengalami kenaikan sebesar 0,852 sehingga menjadi 1,711 dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah tetap.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas produk terhadap *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda Matic di wilayah Surabaya Barat. Ini berarti dalam lingkungan Surabaya Barat informasi-informasi positif mengenai sepeda motor Honda Matic sangat mempengaruhi *engagement* terhadap customer. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab mengapa sepeda motor Honda Matic dapat bertahan dan akhirnya memuncaki top brand index ialah karena Honda Matic adanya persepsi kualitas yang baik dari produk mereka. Sangat jarang orang-orang mempersalahkan tentang persepsi kualitas Honda Matic ini. Kesan modern sangat melekat pada produk sepeda motor ini, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk motor scooter matic lainnya, namun tidak mengurangi persepsi kualitas dari produk ini. Tidak mengherankan bahwa banyak orang yang mengetahui dan menyukai produk ini lalu memutuskan untuk memilih scooter matic Honda ketimbang scooter matic yang lain ataupun sepeda motor yang lain. Keadaan yang baik bila dibandingkan dengan pesaing yaitu Yamaha Matic. Penurunan pangsa pasar Yamaha Matic mungkin juga disebabkan persepsi produk tersebut menurun, namun untuk hasil yang lebih tepat diperlukan penelitian yang lebih lanjut. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *trust* merek terhadap *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda Matic di wilayah Surabaya Barat. Ini berarti masyarakat di wilayah Surabaya Barat memiliki *trust* merek terhadap sepeda motor Honda Matic sehingga menimbulkan rasa *engagement* terhadap produk ini dibandingkan produk sepeda motor yang lainnya. Bila dilihat *trust* memang hal yang penting dalam terjalinnya *engagement* antara individu dengan sepeda motor Honda Matic, selain karena kebutuhan, *trust* juga menyangkut rasa kenyamanan dalam menggunakan sepeda motor. Karena alasan kenyamanan itulah mengapa banyak orang yang lebih memilih sepeda motor Honda Matic, dibandingkan dengan sepeda motor tipe yang lain.

IV. Kesimpulan dan Saran

Persepsi kualitas produk dan *trust* merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda Matic di Surabaya. Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda Matic di Surabaya. *Trust* merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* pada customer sepeda motor Honda Matic di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik yaitu, untuk penelitian selanjutnya dalam psikologi konsumen khususnya tentang brand engagement pada suatu perusahaan, diharapkan melibatkan variabel-variabel lain seperti harga. Hal ini dilakukan agar mempertajam dan memperluas temuan. Selain itu juga dapat mengganti objek dalam penelitian ini seperti menggunkan Yamaha Matic, guna dijadikan pembandingan. *Trust* pada sepeda motor Honda Matic sudah baik karena mampu bertahan, namun bila dilihat kembali persaingan dalam produk yang selalu mengalami peningkatan tentu hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas produk, *trust* merek dan *brand engagement* secara menyeluruh. Hal ini dilakukan agar Honda Matic mencegah penurunan yang signifikan seperti yang dialami Yamaha Matic.

Daftar Pustaka

- Adika, S., Praptiningsih, M., Bisnis, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda O . K Mranggan*. 10(2).
- Agyekum, Crentsil Kofi. 2015. Consumer Perception of Product Quality, China Journal Of Management and Economics Department. Volume 3 No. pp 25. Beijing University of Tech China.
- Bastian, Danny Alexander.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) 1-9
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bimrew*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Brodie, Roderick J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Durianto. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sekar Jingga Citranuari.

- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KEMBALI BRIZZI SEBAGAI JASA TRANSAKSI BERBASIS KARTU ELEKTRONIK (Studi*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24922>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- <https://www.gridoto.com/read/223100198/merek-motor-terlaris-sepanjang-2022-honda-tembus-3-juta-unit>
- Hellier, Philip K et al. 2003. “Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kustini, N. I. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009*, 19-28.
- Kustini & Ika, L. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.
- Latipah, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159–166.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1707>
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 6(2), 886–893.
- Naufal Shafly. (2022). *Merek Motor Terlaris Sepanjang 2021, Honda Tembus 3 Juta Unit*. Gridoto.Com.
<https://www.gridoto.com/read/223100198/merek-motor-terlaris-sepanjang-2021-honda-tembus-3-juta-unit>
- Nurida, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra

- Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 3(2), 1–15.
<https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Rosmalianda Aprilia, Kokom Komariah, N. N. (2022). Analysis of The Effect of Brand Trust and Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.703>
- Sekar Widari. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, BRAND IDENTITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI PONOROGO. *Jurnal Aktual*, 20.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389 - 399
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Adika, S., Praptiningsih, M., Bisnis, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Persepsi Kualitas Layanan , Persepsi Harga , Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda O . K Mranggen. 10(2).*
- Agyekum, Crentsil Kofi. 2015. Consumer Perception of Product Quality, China Journal Of Management and Economics Department. Volume 3 No. pp 25. Beijing University of Tech China.
- Bastian, Danny Alexander.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) 1-9
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *7777*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Brodie, Roderick J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Durianto. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sekar Jinnga Citranuari.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KEMBALI BRIZZI SEBAGAI JASA TRANSASKSI BERBASIS KARTU ELEKTRONIK (Studi*

<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24922>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

<https://www.gridoto.com/read/223100198/merek-motor-terlaris-sepanjang-2022-honda-tembus-3-juta-unit>

Hellier, Philip K et al. 2003. “Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kustini, N. I. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009*, 19-28.

Kustini & Ika, L. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.

Latipah, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159–166. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1707>

Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 6(2), 886–893.

Naufal Shafly. (2022). *Merek Motor Terlaris Sepanjang 2021, Honda Tembus 3 Juta Unit*. Gridoto.Com. <https://www.gridoto.com/read/223100198/merek-motor-terlaris-sepanjang-2021-honda-tembus-3-juta-unit>

Nurida, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>

Rosmalianda Aprilia, Kokom Komariah, N. N. (2022). Analysis of The Effect of

- Brand Trust and Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.703>
- Sekar Widari. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, BRAND IDENTITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI PONOROGO. *Jurnal Aktual*, 20.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389 - 399
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Tannady, H., Renwarin, J. M., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, & Palilingan, R. A. (2022). Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa Nasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4320–4335.
- Untung, S., Setyasari, E., Pratiwi, E., Susatyo, P., & Pramono, A. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Kewarganegaraan*, 6(3), 5639–5643.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.3984>
- Veronika, S. (2018). *Suryati Veronika : “ Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye ... ”* 360. 24(3), 359–371.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55886/esensi.v24i3.416>
- Veronika. (2018). STUDI KASUS IMPLEMENTASI KONSEP DIGITAL MEDIA DAN JURNALIS DIGITAL DI NET. *Jurnal KOMUNIKATIF*

