

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Ms Glow Cabang Ciamis)**

DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Oleh,

ALFIRA APRIYANTI
3402180589



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Alfira Apriyanti, 3402180589, 2022. “Pengaruh Pemasaran Relasional dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” (Suatu Studi Pada Ms Glow Cabang Ciamis), Dibawah bimbingan Dr. H.Yusuf Iskandar, S.E., M.M dan Marlina Nur Lestari, S.E., M.M

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Pemasaran Relasional dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ms Glow Cabang Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow Cabang Ciamis?, (2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow Cabang Ciamis?, (3) Bagaimana pengaruh pemasaran relasional dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow Cabang Ciamis?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan *brand image* berpengaruh positif dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Cabang Ciamis. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tingkat hubungannya kuat. Artinya semakin baik pemasaran relasional dan *brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Ms Glow Cabang Ciamis.

Kata kunci : Pemasaran Relasional, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1.Identifikasi Masalah	6
1.2.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	8
1.4.1.Manfaat Teoritis	8
1.4.2.Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	9
2.1.Kajian Pustaka.....	9
2.1.1.Manajemen.....	9
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	9
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	10

2.1.1.3 Tujuan Manajemen	13
.....	
2.1.1.7 Bidang – Bidang Manajemen	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.4 Elemen Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.5.Konsep Inti Pemasaran	20
2.1.3 Pemasaran Relasional	22
2.1.3.1 Definisi Pemasaran Relasional	22
2.1.3.2 Tujuan Pemasaran Relasional	23
2.1.3.3 Manfaat Pemasaran Relasional	24
2.1.3.4 Kualitas Hubungan Relasional	25
2.1.3.5 Unsur Utama Yang Di Butuhkan Dalam Implementasi Relationship Marketing	26
2.1.3.6.Indikator Pemasaran Relasional	27
2.1.4. <i>Brand Image</i>	28
2.1.4.1.Definisi <i>Brand Image</i>	28
2.1.4.2.Dimensi <i>Brand Image</i>	29
2.1.4.3.Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.4.Komponen <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.5.Indikator <i>Brand Image</i>	33

2.1.5.Keputusan Pembelian	36
2.1.5.1.Definisi Keputusan Pembelian	36
2.1.5.2.Struktur Keputusan Pembelian	37
2.1.5.3.Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	38
2.1.5.4.Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.5.Indikator Keputusan Pembelian	41
2.1.6.Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	42
2.2.Kerangka Pemikiran	44
2.2.1.Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.2.Pengruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3.Pengaruh Pemasaran Relasional dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1.Metode Penelitian Yang Digunakan.....	51
3.2.Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
3.2.1.Definisi Variabel.....	52
3.2.2.Operasionalisasi variabel	54
3.3.Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.3.1.Populasi.....	56
3.3.2.Sampel	57
3.4.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	59

3.4.1.Sumber Data	59
3.4.2.Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.Teknik Analisis Data	63
3.5.1.Analisis Deskriptif	63
3.5.2.Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional X_1 Terhadap Keputusan Pembelian Y	66
3.5.3.Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> X_2 Terhadap Keputusan Pembelian Y	69
3.5.4.Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional X_1 dan <i>Brand</i> <i>Image</i> X_2 Terhadap Keputusan Pembelian Y	71
3.6.Tempat dan Waktu Penelitian	75
3.6.1.Tempat Penelitian	75
3.6.2.Waktu Penelitian.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1. Hasil Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.1.1. Profil Ms Glow Cabang Ciamis	77
4.1.1.2. Visi dan Misi Ms Glow Cabang Ciamis.....	79
4.1.1.3. Struktur Organisasi dan Tugas	79
4.1.1.4. Aktivitas Ms Glow Cabang Ciamis	81
4.1.2. Karakteristik Responden	82
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	86
4.1.3.1. Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Pemasaran Relasional Pada Ms Glow Cabang Ciamis	86

4.1.3.2.	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Image</i> Pada Ms Glow Cabang Ciamis.....	99
4.1.3.3.	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis	111
4.1.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	125
4.1.4.1.	Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis	125
4.1.4.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis	131
4.1.4.3.	Pengaruh Pemasaran Relasional dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis.....	138
4.2.	Pembahasan	145
4.2.1.	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis	145
4.2.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis	147
4.2.3.	Pengaruh Pemasaran Relasional dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis.....	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		151
5.1.	Kesimpulan	151
5.2.	Saran	152
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN-LAMPIRAN		159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuisisioner Prasurvei Pemasaran Relasional.....	4
Tabel 1.2	Hasil Kuisisioner Prasurvei <i>Brand Image</i>	5
Tabel 1.3	Hasil Kuisisioner Prasurvei Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	55
Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung Konsumen Ms Glow cabang Ciamis	57
Tabel 3.3	Pilihan jawaban skala <i>linkert</i>	63
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	67
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	73
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	84
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Pemasaran Relasional	87
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Merek Ms Glow Dapat Saya Percaya	88
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Dapat Saya Andalkan	88
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Merek Ms Glow Aman Untuk Digunakan	89

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Akan Menggunakan Produk Ms Glow Dalam Jangka Panjang	90
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Akan Menyarankan Produk Ms Glow Kepada Orang Lain	91
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Percaya Produk Ms Glow Akan Memberikan Khasiat Yang Terbaik.....	92
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Penjual Berkomunikasi Dengan Baik Kepada Konsumen	93
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi Yang Diberikan Agen Sangat Mudah Di Pahami	93
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keluhan Konsumen Ditangani Dengan Cepat.....	94
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setiap Konsumen Mendapatkan Perlakuan Yang Baik Ketika Konsultasi	95
Tabel 4.16	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Pemasaran Relasional Pada Ms Glow Cabang Ciamis.....	96
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi Pemasaran Relasional	98
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi <i>Brand Image</i>	99
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ms Glow Merupakan Produk Yang Sangat Familiar	100
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Sangat Mudah Dikenal Oleh Konsumen	101

Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Sangat Mengetahui <i>Brand</i> Ms Glow Dengan Baik	102
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Mempunyai Banyak Manfaat	103
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Sudah Sesuai Dengan Harapan Konsumen	103
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Produk Ms Glow Sangat Bersaing	104
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Mempunyai Kemasan Yang Unik	105
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Desain Dan Warna Kemasan Produk Ms Glow Sangat Unik.....	106
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Advertisement Ms Glow Menimbulkan Minat Beli Konsumen	107
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Merek Ms Glow Sudah Sesuai Dengan Standar Dan Kualitas Produk Yang Sesuai.....	108
Tabel 4.29	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> Pada Ms Glow Cabang Ciamis.....	109
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi <i>Brand Image</i>	111
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pilihan Produk Yang Disediakan Ms Glow Beragam.....	112

Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pilihan Produk Ms Glow Memenuhi Keinginan Konsumen.....	112
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pilihan Merek Sesuai Dengan Keinginan Konsumen Ms Glow.....	113
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pilihan Merek Ms Glow Memiliki Banyak Ukuran Dan Variasi Sesuai Dengan Harapan Konsumen	114
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketersediaan Produk Ms Glow Sangat Lengkap Dan Harga Yang Terjangkau.....	115
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Mudah Dibeli Dimana-mana	116
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Ms Glow Secara Rutin.....	117
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Ms Glow Mempunyai Alur Perputaran Produk Baru Yang Cepat.....	117
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Selalu Membeli Paket Whitening Untuk Perawatan Kulit Saya.....	118
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Sangat Menyukai Produk Red Jelly Dari Ms Glow Karena Sangat Cocok Dengan Semua Jenis Kulit	119
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Metode Pembayaran Yang Digunakan Di Toko Sangat Praktis	120

Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pembayaran Produk Ms Glow Sangat Modern.....	121
Tabel 4.43	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Cabang Ciamis.....	122
Tabel 4.44	Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian	125
Tabel 4.45	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	125
Tabel 4.46	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	128
Tabel 4.47	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	132
Tabel 4.48	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	135
Tabel 4.49	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	138
Tabel 4.50	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Perizinan Penelitian	159
Lampiran 2	Surat Penerimaan Penelitian	160
Lampiran 3	Surat Tugas Membimbing Skripsi	161
Lampiran 4	Kegiatan Bimbingan Skripsi	162
Lampiran 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Relasional	163
Lampiran 6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> ..	166
Lampiran 7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	169
Lampiran 8	Data SPSS	172
Lampiran 9	Titik Presentase Distribusi t	180
Lampiran 10	Titik Presentase Distribusi f	185
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup	191

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Anderson, Erin dan Weitz, Barton. 1990. *Determinant of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*. *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-43.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana.
- Dedhy Pradana, S. H. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor*. *Kinerja*, 18.
- Djaslim Saladin, 2016. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatih Imantoro, S. S. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survey terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamman Riyadh)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Foster, Bob dan Sidharta Iwan. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Fristiana, D. A. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4.
- Gitman, Lawrence J dan Chad J. Zutter. 2015. *Peinciples of Managerial Finance*. 14th Edition. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Gummesson, Evert. 2011. *Total Relationship Marketing*. Third Edition (Revision Version), Routiedge.
- Halimah. 2015. *Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak*. *JURNAL*, 4.
- Hamzah, M. L., Rusilawati, E., & Purwati, A. A. 2018. *Sistem Aplikasi Sarana Prasarana Perguruan Tinggi Menggunakan Teknologi Near Field Communication Berbasis Android*. *INTECOM: Journal of Information Technology and Computer Science*, 1(2), 251-261.

- Handoko, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia, Bandung.
- Harahap, S. A., & Arafah. S. 2020. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap*. Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 243-253.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Heikal, M. 2017. Heikal Mohd (). *Pengaruh Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harian Waspada Medan*. Journal Economic Management & Business, 18(1).
- Hennig-Thurau, t., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D. 2002. *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefit and Relationship Quality*. Journal of Service Research, Volume 4, No. 3, February 2002, 230-47.
- Hennig-Thurau, Throsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler. 2000. *Why Costomers Build Relationship with Companies-and Why Not, in Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, Throsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, eds*. Berlin, Germany: Springer, 369-91.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung)*. eProceedings of Management, 3(2).
- Hindarto, Peter Daud. 2013. *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 41-46.
- Hindarto, Petter Daud. 2013. *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Jurnal JIBEKA Volume 7, No. 3 Agustus 2013:41-46.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Utinomo Press.
- Iswanto, R. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Pricipies of Marketing 15th Edition*, Pearson, New Jersey.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidia, W., Wilujeng, S., & Nurfarida, I. N. 2014. *Pengaruh Brand Image Mie Instan Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang)*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 2(1).
- Miswanto, et. al 2020. *Teori Manajemen Pendidikan*.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. 1993. *Relationships Between Providers and User of Marketing Research: The Role of Personal Trust*. Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing 58 (July): 20-38.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Management Analysis Journal, 4(2).
- Nurdiansyah, Haris dan Rahman Robbi Saepul. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Diandra Kreatif.
- Nurela, S. 2016. *Pengaruh Direct Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Butik28 Ciamis Mall)*. Volume 3 Nomor 2 Oktober 2016, 3, 179-181.
- Nurillah, A. S./ & Muid, D. 2014. *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (Sakd), Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Skpd Kota Depok)*. Diponegoro Journal of Accounting, 3(2), 200-212.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Oliver, R. 1981. *Measurement and Evaluation of The Satisfaction Process In A Retail Setting*. Journal Of Retailing, 57, Fall, 25-48.
- Permadi, P. C, dkk. 2014. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Vol. 10 No. 1 Mei. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Prasetyo, Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Pratama, D. P., & Sugiyono, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(7).
- Pratama, Rheza. 2020. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sabunwala, Zohra, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6): h: 37-42
- Sandhu Moeed Ahmad, Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference For Fashion Product*. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1-10
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso Lollen Regina dan Japariato Edwin. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Koran Kompas di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11
- Schurr, Paul H. dan Ozanne, Julie L. 1985. *Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness*. *Journal of Consumer Research* 11 (March): 939-53.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sivesan, S. 2013. *Impact Of Celebrity Endorsement on bRand Equity in Cosmetic Product*. *International Journal of Advances Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cetakan ke 19. Alfabeta
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cetakan ke 19. Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Retno. 2015. *Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Fastron di Surakarta*. Surakarta Vol. 15 No. 1

- Susanto, F. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 2013, 1.1.
- Suyuthi Nurmadhani Fitri, et. al. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triana, Febri. Et. Al. 2015. *Relationship Marketing sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus ekspor perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery di Singosari Malang)*. Jurnal Administrasi bisnis (JAB). 24(1). 1-10
- Wahyuni, Rika dan Irfani Hadi. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. 6(2). 331-337.