

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

- Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Dunkin Donuts Arif Rahaman Hakim Surabaya.
- Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Dunkin Donuts Arif Rahman Hakim Surabaya.
- Variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Dunkin Donuts Surabaya.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- Perusahaan Dunkin Donuts diharapkan mempertahankan keunikan produknya dengan cara membuat desain donat yang menarik seperti bentuk yang cocok bagi konsumen segala usia, menggunakan warna yang cerah agar konsumen tertarik dan memberikan gambar yang menarik pada donat seperti karakter karakter lucu.
- Perusahaan Dunkin Donuts diharapkan memperkuat brand agar mudah di ingat dengan cara meningkatkan promo dengan media tv, koran, dan media sosial atau melakukan *celebrity endorser* dengan artis terkenal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Adiwijaya.A.J., Zeplin.J.H.T. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal penelitian*. AGRO, Vol. 5,No.3.
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2014). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1)
- Ali. I., Irdiana. S, Irwanto. J.(2019).Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference (Online)*. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id>. Diakses 26 Mei 2021 : Pk 18.20
- Alinegoro, Irwan Hartono. 2014. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, pp. 32-43.
- Andriana.N.C.,Ngatno. 2020. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Iintervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (online)*. Vol 9,No 1. (<https://www.ejournal3.undip.co.id>). Diakses 12 Mei 2021 : Pk 04.44)
- Andari.P.,Sumiyarsih. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi (online)*. Vol 16.No.1. (<https://www.e-journal.umc.ac.id>) diakses 18 Agustus 2021 : Pk 17:31
- Azizah.D., 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Kota Malang. *Skripsi*. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Azwar.S. 2018.*Reabilitas dan Validitas*.Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Bambang.A., Heriyanto.M. 2017. Pengaruh Brand Equity Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *Jurnal Of Manajemen Fisip*. Vol.4 No.2
- Ekonomi bisnis 2019, <http://www.ekonomi.bisnis.com/read/20200419/12/1229331/ada-psbb-ini-kendala-yang-dihadapi-kafe-dan-rumah-makan>.(diakses Tanggal 5 April 2021 : pk.11:38)
- Febrianto. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Heyjacker company di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*: Vol.4, No.1
- Ghozali.I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hadi. A. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Pada Dunkin Donuts Palembang . jurnal *Online*. <https:// repository.radenfatah.ac.id>
- Junita.S. 2015. Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana
- Kotler.P dan Armstrong.G .2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2, Erlanga : Jakarta
- Kotler.P dan Keller.K.L .2016. *manajemen pemasaran* Edisi dua Belas Jilid 1 & 2, Erlanga : Jakarta
- Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and BrandTrust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1
- Lestari.R., Elwisam. 2019. Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaaap. *Jurnal Ilmu dan Budaya (Online)*. Vol. 41, No.63 (<http://www.unj.ac.id>). Diakses 19 Maret 2021 : Pk 15.29)
- Mubarok.M.M. 2018. Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli. *Journal of economic buisness & accontancy ventura (JEBAV)*,21(1),105-116.
- Mudrajad.K. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta:Erlangga
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 2230–7893.
- Nurida.,Ernawati.S. 2019. Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone OPPO Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen (Online)*. Vol.3 No.2 (<http://www.stiebima.ac.id>). Diakses 19 Maret 2021 : Pk 15.16)
- Priyanti,Y. Susanti, F. Aziz, N.2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01,No. 02
- Putri.N.A., Arifin.Z., dan Wilopo. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (Online)*, Vol.32, No 1 (<http://www.ub.ac.id>). Diakses 19 Maret 2021 : Pk 15.13)
- Rafidah, Lasika.M.D,. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research (Online)*, Vol.3, No.4 (<http://www.uinjambi.ac.id>), diakses 19 Maret 2021 : Pkl 15.21)



- Ridania.W., 2019. Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Product dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi konsumen tas NIION Yogyakarta. *Skripsi*. Magelang. Universitas Muhamadiyah Magelang.
- Rita. (2018, Maret 27). Brand Image. Retrieved from BinusUniversity Business School / Undergraduate Program International Marketing (online) : <http://bbs.binus.ac.id>. Diakses 28 Mei 2021 : Pk 08.32.
- Riwanuddin.R.,Hanif.H.F. 2019. Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Bandung. *E-Proceeding Of Aplied Science (Online)*. Vol.5 No.2, (<http://www.telkomuniversity.ac.id>). Diakses 19 Maret 2021 : Pk 15.23
- Sari, N.P dan Widowati, R. 2014, “Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1
- Schiffman.L.,Kanuk.L.L. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi sebelas. Global Edition
- Setiawaty.N.A. 2017. Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsul Galaxy Series Studi Kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma.*Jurnal Ekonomi Bisnis (Online)*.Vol.22 No.1 (<http://www.gunadarma.ac.id>). Diakses 19 Maret 2021 : Pk 14.40)
- Shimp.A.T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun., Fernandes.A.A.R, Nurjannah. . *Metode Statistika Multivariat Pendekatan WarpPLS*. Vol4.
- Sugiyono. 2017. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Metode Penelitian* ,(Bandung: Alfabeta, 2017), 14
- Surhayani.K. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Eekonomi Undiksha 2015, *jurnal jurusan pendidikan ekonomi(Online)*,Vol 05, No.1 (<https://ejournal.undiksha.ac.id>), diakses 30 Juni 2021: pkl 19.26
- Suryani.S, Rosalina.S.S., 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating Studi Pada Startup Buisness Unicorn Indonesia, *Journal of Buisnesss Studies (Online)*, Vol 04, No.1 (<http://www.uta45jakarta.ac.id>), diakses 19 Maret 2021 : Pkl 15.35
- Susilo.A.R. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Costumer Value terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman PT.J&T Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Swastha.B. DH., Handoko.T.H .2011. *Manajemen Pemasaran –Prilaku Konsumen*, Penerbit BPFE : Yogyakarta.



- Swasty, W. (2016). *Branding* (Nita Ed. Pertama ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tangguh.G.G, Pangestuti.E., dan Nuralam.I.P. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis (Online)*. Vol.61 No.2 (<http://www.studentjournal.ub.ac.id>). Diakses 19 Maret 2021 : Pk 15.20)
- Tariq, M.I., Nawaz.M.R., Nawaz .M.M , Hasim. A .B. 2013. Customer Perception About Branding and Repurchase Intention : A Study Of Fincgin An Emerging Market. *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, 3 (2), pp:340-347
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Cetakan Keempat ed.). Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Top Brand Award. 2018-2020.*Laporan Top Brand Toko Donat*. <http://www.topbrand-award.com/en/2018/07/toko-donat>. (Diakses Tanggal 5 april 2021 : Pk 12.10)
- Wulandari.N.M.R, Nurchaya.I.K. 2015. Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Brand Trust, Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No.11 (<https://www.unud.ac.id>) diakses 28 Mei 2021 : Pk 08.54

