

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND TRUST ON THE BODY SHOP PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT CIPUTRA SERAYA PEKANBARU

Onny Setyawan¹, Yeni², Okalesa³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: onny.setyawan54@gmail.com^{1*}, yeniyesi035@gmail.com²

The study aims to determine the influence of the quality product, brand image and trust in the purchasing decision of the products The Body Shop at Ciputra Seraya Pekanbaru. The sample is used as many as 100 respondents using the roscoe formula. The research method used is multiple linier regression analysis. The results of this study indicate that the variable of Quality Product in partial be influential significant effect on purchasing decision. Variable of brand image in partial be influential significant on purchasing decision. Variables of trust in partial be influential significant effect on purchasing decision of The Body Shop Products at Ciputra Seraya Pekanbaru and is the most influential variable.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Trust, and Purchasing Decision.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI CIPUTRA SERAYA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Roscoe. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru dan merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi sekarang ini telah membuat perubahan terhadap gaya hidup seseorang yaitu dengan adanya produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar bagi semua orang terutama kaum wanita. Dari hal tersebut membuat pertumbuhan yang begitu pesat bagi perusahaan perawatan kecantikan di Indonesia seperti beberapa macam produk kecantikan Mustika Ratu, The Body Shop, Wardah, Oriflame, Herborist, Bali Ratih dan lain-lain.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan atas keberhasilan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin pesat membuat banyaknya perusahaan pesaing bermunculan dengan menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap produk agar keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21): Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyaknya pilihan ragam produk perawatan kecantikan menyebabkan konsumen sulit dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Para konsumen pengguna produk perawatan kecantikan tentunya menginginkan produk tersebut sesuai dengan harapannya seperti produk yang aman, sehat dan tanpa efek samping, adapun perusahaan perawatan kecantikan yang menjadi objek peneliti yaitu The Body Shop.

The Body Shop merupakan perusahaan yang terkenal dalam industri perawatan kecantikan dan menjadi pelopor dari *green marketing* yang memiliki beragam produk 100% vegetarian dengan menggunakan bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. Meskipun The Body Shop memiliki berbagai keunggulan dalam produknya akan tetapi presentase peringkat The Body Shop mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 1. Top Brand Image Produk The Body Shop Tahun 2015-2017

Tahun	Top brand index
2015	29,0%
2016	21,7%
2017	11,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut data tabel *top brand* untuk produk The Body Shop di atas, maka dapat dilihat bahwa pengguna The Body Shop selama 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 hingga tahun 2017 *Brand Index* The Body Shop mengalami penurunan dari tahun ke tahun yaitu bisa dilihat dari perubahan presentase *top brand index* pada tahun 2015 sebesar 29,0% kemudian pada tahun 2016 menurun menjadi 21,7% sampai pada tahun 2017 menurun menjadi 11,6%.

Penurunan *brand index* The Body Shop mengindikasikan bahwa adanya pelanggan yang melakukan perpindahan merek dari produk merek The Body Shop ke produk merek lain serta menggambarkan menurunnya nilai eksistensi merek yang dimiliki produk The Body Shop. Turunnya *brand index* tersebut diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan. Hal ini bisa disebabkan dari beberapa faktor yaitu kualitas produk pesaing yang mempunyai keunggulan hampir sama ataupun lebih dari produk The Body Shop. Menurut Handoko (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa: "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan". Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya membeli produk tetapi konsumen juga memperhatikan kualitas produk, kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Banyak perusahaan produk perawatan yang unggul dengan kualitas produk mereka masing-masing, disini konsumen memilih produk mana yang lebih unggul di bandingkan produk-produk lain sejenisnya sehingga mereka memberikan keputusan akan membeli produk tersebut. Dari penelitian yang diteliti oleh Erdalina (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachma, et al (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek pesaing yang memiliki citra yang lebih di kenal oleh masyarakat dikarenakan iklan-iklan produk sering muncul di televisi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:332) citra merek adalah: “Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen”. Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa: “Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”. Citra merek yang positif dimana merek tersebut telah melekat dalam pikiran konsumen, ketika orang menyebutkan nama umum produk maka yang di ingat adalah merek produk yang memiliki citra positif yang dipersepsikan konsumen. Dalam artian konsumen yang sudah mencoba suatu produk tentunya akan mempunyai persepsi atau penilaian terhadap produk yang akan membawa ingatan konsumen pada merek produk tersebut, hal inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari penelitian yang diteliti oleh Ayuniah (2017) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, et al (2014) menunjukkan hasil bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap produk dimasa sekarang disebabkan banyaknya *beautyblogger* maupun *beautyvlogger* yang menjelaskan/dimintai tentang skincare rutin yang mereka gunakan yang hasilnya sesuai dengan kulit wajah mereka ke orang-orang maupun *celebrity* yang mempromosikan produk pesaing sehingga menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap produk yang akan mendorong maupun mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Ferrinadewi (2008:153) menyatakan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan, individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalani interaksi, dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis, kepercayaan disini dengan memberikan stimulasi pada konsumen bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah yang ada pada kulit kemudian timbul rasa percaya dalam diri konsumen terhadap produk itu sendiri, dengan kata lain konsumen yang diberikan stimulasi atau mendapatkan dorongan terhadap suatu produk membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian dan memakai produk tersebut. Sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen saat ini, dengan dapat mengerti perilaku konsumen akan menjadi kunci keberhasilan untuk perusahaan dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sukma, et al (2016) menunjukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kegiatan Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk mempelajari perilaku konsumen dengan ini manajer akan mengetahui kesempatan yang baru dari belum terpenuhinya kebutuhan dan mengidentifikasi segmentasi pasar. Assauri (2008:110)

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya adalah kualitas produk yang merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya agar dapat memenuhi keinginan

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru (Onny Setyawan, Yeni, dan Okalesa)

konsumen. Menurut Hansen dan Mowen (2012 :61) mengatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011:8), kualitas produk memiliki indikator - indikator yaitu sebagai berikut: (1) Bentuk (*Form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. (2) Fitur (*Feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/dibawa di dalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/social/umum. (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa (4) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk. (5) Ketahanan (*Durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. (6) Keandalan (*Reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. (7) Kemudahan Perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal (8) Desain (*Design*), adalah total fitur yang menggabungkan tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain disebut juga dengan kepribadian merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :(1) Citra Pembuat (2) Citra Pemakai (3) Citra Produk

Kepercayaan Konsumen

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Ferrinadewi (2008:153) menyatakan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Contohnya perusahaan *green marketing* yaitu berarti perusahaan tidak merusak lingkungan sekitar dengan produk ramah lingkungan yang dihasilkan. (2) Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Contohnya sebuah perusahaan maupun seorang sales menawarkan produk dengan memberikan informasi yang benar adanya kepada konsumen. (3) Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Contohnya seorang *sales promotion girl* memberikan rekomendasi terhadap permasalahan yang dihadapi ataupun pengarahan pemakaian produk-produk kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

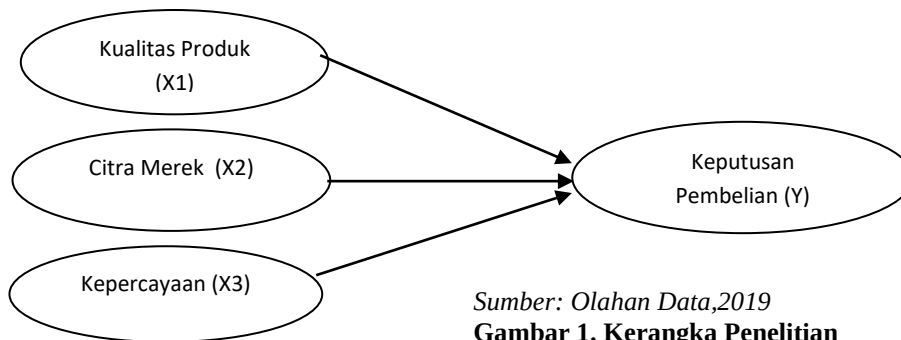
Menurut Kotler & Armstrong (2012:190) proses keputusan pembelian adalah: “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya”.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian seperti yang dikutip dari Schiffman & Kanuk (2008:506) ada tiga, yaitu: (1) Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*) merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. (2) Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dimana konsumen merasa puas dengan suatu produk dan mengulangi pembelian. (3) Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*) berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada suatu produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Menurut Handoko (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian Erdalina (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) citra merek adalah: “Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen”. Hal ini didukung oleh penelitian Ayuniah (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan padanya. Menurut Ferrinadewi (2008:153) menyatakan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Hal ini didukung oleh penelitian Sukma, et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ciputra Seraya Pekanbaru yang beralamat di Jalan Riau No.58 Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan mulai November 2018 sampai Februari 2019.

Populasi dan Sampel

Menurut Umi Narimawati (2010:161) populasi adalah “objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop Ciputra Seraya Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Penarikan ukuran sampel ditentukan dengan berdasarkan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan rumus Roscoe tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. (2) Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu dengan mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara : (a) Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung dilapangan. (b) Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab pihak-pihak yang mempunyai kaitan langsung dengan objek yang diteliti. (c) Angket, yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Adapun kriteria pembobotan nilai yaitu (1) SS = Sangat Setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) CS = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak Setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Data sekunder di dapatkan melalui arsip data yang di publikasikan oleh Top Brand Award.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Menurut kotler dan Keller (2009:143)	a. Bentuk (<i>Form</i>) b. Fitur (<i>Feature</i>) c. Kualitas Kinerja (<i>Performance quality</i>) d. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>) e. Ketahanan (<i>Durability</i>) f. Keadalan (<i>Reability</i>) g. Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) h. Desain (<i>Design</i>) (Koltler dan Keller, 2011:8)
Citra Merek (X2)	Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen". Menurut Kotler dan Keller (2009:332)	a. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>) b. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) c. Citra Produk (<i>Product Image</i>) (Aaker, 2010:6)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Menurut Ferrinadewi (2008:153)	a. Integritas (<i>Integrity</i>) b. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) c. Kompetensi (<i>Competence</i>) Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:21)	a. Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>) b. Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>) c. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (<i>Long-term Purchase</i>) Schiffman & Kanuk (2008:506)

Sumber: Data Olahan, 2019

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Analisis Linier berganda digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1), (X2), dan (X3). Menurut Sugiyono (2014:192) bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi Kualitas Produk
- $\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi Citra Merek
- $\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi Kepercayaan
- ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2012:121) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau nilai CITC $\geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha karena skor pada butir-butir instrument merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:164), instrument yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan menggunakan rumus *Chronch Alpha*. Jika nilai Reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika $\alpha \geq 0,6$.

Uji F

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(a) Merumuskan hipotesis $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $H_a: \beta_1, \beta_2 = 0$, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (b) Menentukan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas ($dk_2 = k; n-k-1$), untuk mengetahui daerah F tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan. (c) Membandingkan nilai F tabel dan F hitung dengan kriteria hipotesis, yaitu: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya tidak signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2009:87) Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa varian variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan varian variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada penelitian ini menurut Ghazali (2011:98) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel bebas secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak H_1 adalah : (1) H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ dan nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,01, 0,05, 0,1. (2) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ dan nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ sebesar 0,01, 0,05, 0,1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun deskripsi gambaran umum responden dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Jumlah
Usia	15-24 Tahun	36	36
	25-34 Tahun	37	37
	35-44 Tahun	22	22
	Di Atas 45 Tahun	5	5
Jenis Kelamin	Pria	4	4
	Wanita	96	96
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	21
	PNS	10	10
	Karyawan Swasta	40	40
	Ibu Rumah Tangga	29	29

Sumber: Data Olahan, 2019

Regresi Linier Berganda

Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 19 maka diperoleh tabel *coefficients* yang menunjukkan bagaimana hasil regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	0,119	0,185
Kualitas Produk (X1)	0,235	0,137
Citra Merek (X2)	0,158	0,094
Kepercayaan (X3)	0,569	0,069

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 0,119 + 0,235X_1 + 0,158X_2 + 0,569X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: (1) Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 0.119 yang artinya apabila Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan nilainya adalah 0, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0.119 satuan. (2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Kualitas Produk sebesar 0.235 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.235 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Kualitas Produk yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. (3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Citra Merek sebesar 0.158 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.158 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Citra Merek yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. (4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Kepercayaan sebesar 0.569 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.569 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur, data yang akan diperoleh melalui instrumen pengumpulan data harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau nilai CITC > 0,30 maka pernyataan di anggap valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	CITC	0,30	Keterangan
X1 Kualitas Produk	X1.1	0,430	0,30	Valid
	X1.2	0,682		
	X1.3	0,444		
	X1.4	0,823		
	X1.5	0,827		
	X1.6	0,754		
	X1.7	0,805		
	X1.8	0,797		
X2 Citra Merek	X2.1	0,788	0,30	Valid
	X2.2	0,827		
	X2.3	0,806		
X3 Kepercayaan	X3.1	0,762	0,30	Valid
	X3.2	0,766		
	X3.3	0,823		
	X3.4			
	X3.5			
	X3.6			
	X3.7			
	X3.8			
Y1 Keputusan Pembelian	Y1	0,772	0,30	Valid
	Y2	0,774		
	Y3	0,801		
	Y4			
	Y5			
	Y6			
	Y7			
	Y8			

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu memiliki sifat yang dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau yang lain tetap akan memberikan hal yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai variabel memiliki Cronbach lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's α	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,902	0,6	Reliabel
2	Citra Merek (X_2)	0,903	0,6	Reliabel
3	Kepercayaan (X_3)	0,889	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2019

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic F dengan langkah-langkah sebagai berikut :(a) Merumuskan hipotesis $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (b) Menentukan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas ($dk_2 = k; n-k-1$), untuk mengetahui daerah F tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan. (c) Membandingkan nilai F tabel dan F hitung dengan kriteria hipotesis, yaitu: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, signifikan $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, signifikan $> \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru (Onny Setyawan, Yeni, dan Okalesa)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkorelasi maka semakin baik. Pedoman untuk mengetahui kekuatan hubungan dari Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 6 yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,912 ^a	0,831	0,826	0,37005

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan (X_3) memberikan pengaruh sebesar 82,6% terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Sedangkan 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil perhitungan uji t :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	1,720	1,660	0,089*	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	1,682	1,660	0,096*	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan	8,269	2,628	0,000***	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2019

Ket: Sig 0,01 ***
0,1 *

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, maka hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :
(1) Hipotesis 1 : Hasil uji t untuk variabel kualitas produk dengan nilai Thitung sebesar 1,720 lebih dari Ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,089 lebih kecil dari 0,1. Maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru.
(2) Hipotesis 2 : Hasil uji t untuk variabel citra merek dengan nilai Thitung sebesar 1,682 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,096 lebih dari 0,1. Maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru.
(3) Hipotesis 3: Hasil uji t untuk variabel kepercayaan dengan nilai Thitung sebesar 8,269 lebih dari Ttabel sebesar dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01. Maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru.

Pembahasan

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat signifikan pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas produk 3,57 tergolong baik. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk. Pada hasil pengujian secara parsial/uji t diketahui Thitung sebesar 1,720 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,660 dengan signifikansi 0,089 lebih kecil dari 0,1 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini dikarenakan produk The Body Shop disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen seperti terdapat rangkaian produk yang dikhususkan untuk kulit wajah berminyak/kering, rangkaian produk perawatan *bodycare*, kosmetik dll, juga memiliki karakteristik produk berbahan alami sehingga meminimalkan efek samping dari penggunaan produk mengingat adanya konsumen yang ingin ataupun senang dalam menggunakan

produk alami inilah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdalina & Evanita (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Tapi sebaliknya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachma, et al (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata citra merek 3,55 tergolong baik. Hal ini dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel citra merek. Berdasarkan hasil uji t diketahui Thitung 1,682 lebih besar dari Ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,096 lebih kecil dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini dikarenakan citra merek The Body Shop terkesan positif dengan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan melalui kebijakan untuk selalu menggunakan sumber daya alam yang berkelanjutan yaitu bahan-bahan alami yang dapat diperbaharui dan bahan yang bisa didaur ulang menyebabkan konsumen merasa nyaman dan cocok menggunakan produk serta pengembalian botol-botol yang sudah kosong ke outlet The Body Shop inilah yang membawa ingatan konsumen pada merek produk juga menempatkan nilai citra yang baik dibenak konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tapi sebaliknya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, et al (2014) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepercayaan 3,48 tergolong baik. Hal ini dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil uji t diketahui Thitung 8,269 lebih besar dari Ttabel 2,628 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mengklaim 100 % vegetarian dengan tidak melakukan uji coba produk pada hewan yang akan menyiksa hewan tersebut juga pengetahuan yang dimiliki *sales promotion girl* The Body Shop dalam menjelaskan produk mereka ke konsumen tersampaikan dengan baik sehingga permasalahan pada kulit dapat terbantu oleh produk yang direkomendasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma, et al (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pembersih Wajah Men's Biore.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. (2) Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru. (3) Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka saran dalam penelitian ini yaitu bagi perusahaan agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membuat kemasan yang unik dan menarik ataupun mengikuti trend masa kini dengan mempertahankan keunggulan kualitas produk yang dimiliki kemudian citra merek yang sudah terbentuk serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai tambahan referensi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A., (2010), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ayuniah, Putri. 2017. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, iklan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok*". jurnal ekonomi bisnis vol. 22 no. 3.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

- Erdalina, Wahyu & Susi Evanita. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman". jurnal riset manajemen bisnis dan publik vol. 3 no. 1.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2013. *Manajemen*. Edisi II, Cetakan ke 13, BPFE Yogyakarta.
- Hansen, Don R and Maryanne, M Mowen. 2012. *Manajemen Biaya*. Jakarta. Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Rachma, Siti & Agus Hermani & Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di konter martha tilaar pasar swalayan ada semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 4.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala & I Ketut Nurcahya & Alit Suryani. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore". *E-Jurnal Manajemen Unud* vol. 5 no. 7.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Valentin, Parengkuan & Altje Tumbel & Rudy Wenas. 2014. "Analisis pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado". *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 3.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty Of Business and Accountancy*. University Of Malaya