

Analisis *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Indi Rachmawati Putri *)

Siti Asiyah **)

Alfian Budi Primanto ***)

Email : indi.rachma02@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to find out and analyze the brand trust analysis, produk quality, and price on purchasing decision of implora consumers for students at Malang Islamic University. Sampling was carried out on student of the Islamic University of Malang using the Malhiitra formula so that a sample of 90 respondents was obtained. This reserch method uses multiple linear regression analysis with SPSS analiyss tool. This study shows that brand trust analysis, produk equality, and price on purchasing decision of implora consumers have a sumultaneouse effect on purchasing decision. Tests carried out with partial test, all variables have a significant positive effect on the dependent variable.

Keywords: *Brand Trust, Product Equality, and Purchase Decision Price*

Pendahuluan

Di zaman sekarang segala aspek mengalami perkembangan slaah saltunya pada produk kosmetik. Produk kosmetik yang menjadi kebutuhan primer untuk sebagian perempuan yang merupakan pangsa pasar utama di industri ini. Dengan banyaknya produk kosmetik yang masuk di dalam maupun luar negri yang masuk ke Indonesia, pembelian suatu produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja melainkan sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna, bentuk, kemasan serta fungsi memicu industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi dan produksi yang tidak hanya mencakup peruntukkannya manun kepraktisan dalam penggunaannya. Industri kosmetik tumbuh lebih cepat dari rata rata, hal ini terlihat dari banyaknya perubahan yang terjadi pada industri kosmetik dan perawatan tubuh selama seputuh tahun terakhir pada penduduk Indonesia secara keseluruhan.



Sumber : Google 2023

Pada data diatas urutan pertama produk kosmetik lokal terlaris adalah dari Brand Implora. Dengan *Sales* volume mencapai 67% brand lokal satu ini berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa.

Salah satu produk yang cukup terkenal di Indonesia adalah Implora. Fenomena yang trerjadi di Indonesia dengan kosmetik Implora adalah meningkatnya minat masyarakat ubtuk mempercantik

wajah mereka dengan menggunakan produk kosmetik unggulan. Produk kosmetik Implora tebilang salah satu produk yang sudah memiliki harga terbilang lebih terjangkau dibanding dengan kompetitor lain yang sudah memiliki mana dan banyak dikenal seperti Wardah, *Madam Gie*, *Xi Xiu*, dan Hanasui serta kosmetik lainnya. Tidak hanya itu kini Implora juga mulai mengembangkan nama brand dengan menambahkan beberapa produk *Skin Care* agar Implora tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan lebih dikenal oleh banyak konsumen, maka dari itu Implora mampu dengan mudah menarik minat beli para konsume. Penyampaian produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan produk sebaik mungkin, perusahaan harus menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan perilaku pada keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Implora ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Implora ?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora ?

Tujuan dan Mnfat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.
3. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.
4. Untuk menguji dan menganalisis Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora .

Manfaat Penelitian

Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai ilmu menejemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga untuk konsumen.

Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, tambahan pengetahuan, dan wawasan tentang perkembangan ilmu teknologi yang semakin mengarah ke digitalisasi terutama di bidang menejemen pemasaran yang semakin kompleks, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya tentang analisis *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian adalah langkah yang harus dilalui konsumen, mendapatkan informasi dan solusi mengenai produk atau merek tertentu serta membandingkan seberapa baik cara cara tersebut bisa menyelesaikan permasalahannya yang

kemudian menjadi tolak ukur dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan dalam cara pembayaran

Brand Trust (X1)

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008) dalam Rizan (2012:6), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Adapun indikator dari *Brand Trust* yaitu :

1. *Dimension of Viability*
2. *Dimension of Intentionality*

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Adapun indikator dari Kualitas Produk yaitu :

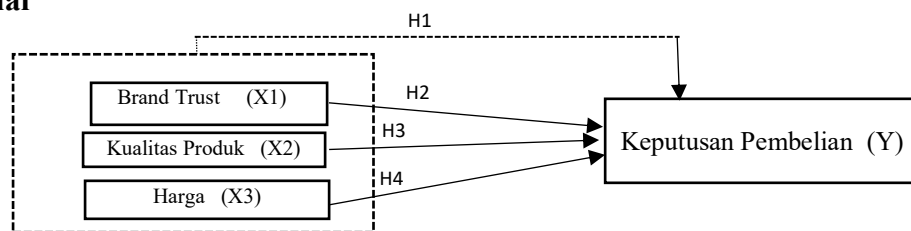
1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance of spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Feature* (fitur)
5. *Realibility* (reliabilitas)
6. *Aesthetic* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Harga (X3)

menurut Akhmad (2015) mendeskripsikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Adapaun indikator dari Harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Bahwa Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Implora.

- H2 : Bahwa Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Implora.
- H3 : Bahwa Kaulalitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Implora.
- H4 : Bahwa Harga secara [rsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Implora.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak diperoleh, maka jenis penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan pendekatan metode kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyerahkan kuisioner secara online kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk Implora.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada saat perencanaan penelitian dari bulan Januari 2023 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi seperti menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mhasiswa aktif Universitas Islam Malang yang pernah membeli kosmetik Implora yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel

Teori menurut (Malhotra, 2006) mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 4 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5, dengan jumlah indikator sebanyak 18 item. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak $N = 18 \times 5 = 90$ responden

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,808	0,205	Valid
	Y1.2	0,679	0,205	Valid
	Y1.3	0,805	0,205	Valid
	Y1.4	0,806	0,205	Valid
	Y1.5	0,682	0,205	Valid
X1	X1.1	0,846	0,205	Valid
	X1.2	0,851	0,205	Valid
X2	X2.1	0,727	0,205	Valid
	X2.2	0,824	0,205	Valid
	X2.3	0,881	0,205	Valid
	X2.4	0,918	0,205	Valid
	X2.5	0,878	0,205	Valid
	X2.6	0,812	0,205	Valid
	X2.7	0,869	0,205	Valid
X3	X3.1	0,875	0,205	Valid
	X3.2	0,909	0,205	Valid
	X3.3	0,926	0,205	Valid
	X3.4	0,854	0,205	Valid

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan dari seluruh item masing masing variabel dapat dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel yaitu 0,205.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,80	0,60	Reliabel
X1	0,61	0,60	Reliabel
X2	0,93	0,60	Reliabel
X3	0,91	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha Croanbach* sebesar $>$ 0,06. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,18714008
Most Extreme Differences	Absolute	0,121
	Positive	0,060
	Negative	-0,121
Test Statistic		0,121
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.125 ^d

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Monte Crlo. Sig* sebesar 0,125 lebih besar dari pada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,507	1,974	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,316	3,163	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,442	2,264	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 5 dapat diketahui (VIF) ketiga variabel yaitu *Brand Trust* (X1) sebesar 1,974 Kualitas Produk (X2) sebesar 3,134 Harga (X3) sebesar 2,264. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai $VIF < 10$ dengan nilai *tolerance* $>$ 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan $FIV < 10$.

Uji Heteokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 <i>Brand Trust</i>	0,389	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2 Kualitas Produk	0,849	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3 Harga	0,795	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing masing ketiga variabel independen $>$ 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,31	1,68		2,56	0,01
	X1 Brand Trust	0,20	0,25	0,07	0,80	0,42
	X2 Kualitas Produk	0,21	0,07	0,33	2,77	0,00
	X3 Harga	0,48	0,10	0,45	4,48	0,00

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 7 dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Y = 4.315 + 0.207 X_1 + 0.212 X_2 + 0.488 X_3 + e$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- $\alpha = 4.31$ merupakan nilai konstanta, artinya bahwa ketika skor variabel *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol. Maka nilai keputusan pembelian adalah 4.31.
- B_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X_1) sebesar 0.20 (positif), menyatakan bahwa variabel penelitian *Brand Trust* meningkat maka keputusan pembelian konsumen Implora meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B_2 = Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.21 (positif), menyatakan apabila variabel Kualitas Produk meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Implora akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B_3 = Koefisien regresi penelitian variabel Harga (X_3) sebesar 0.48 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian Harga meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Implora akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679,41	3	226,47	45,74	.000 ^b
	Residual	425,73	86	4,95		
	Total	1105,16	89			

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tabel 8 didapati nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel Brand Trust (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 9. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,31	1,68		2,56	0,01
	X1 Brand Trust	0,20	0,25	0,07	0,80	0,42
	X2 Kualitas Produk	0,21	0,07	0,33	2,77	0,00
	X3 Harga	0,48	0,10	0,45	4,48	0,00

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil pada tabel 9 dapat dilihat hasil tabel nilai signifikan diperoleh untuk variabel *Brand Trust* (X_1) sebesar 0.42, dikatakan signifikan apabila nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig variabel *Brand Trust* sebesar 0,42 < nilai sig sebesar 0,05. Maka variabel kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai sig variabel harga (X_3) sebesar 0,00 < nilai sig sebesar 0,05. Maka variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai sig variabel Harga sebesar 0,000 < nilai

sig sebesar 0,05, berarti variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	0,61	0,60	2,22

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 diperoleh *Adjusted R²* sebesar 0.601 atau sebesar 60% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel brand trust, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora sebesar 60% sedangkan 40,9% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima bahwa secara simultan variabel Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Implora. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh faktor *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Implora.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti dan Maudy (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlensa (2018) Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlate Amanda Brownies secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghofur (2019) di mana hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian Nurlensa (2018) Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Outlate Amanda Brownies secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Universitas Islam Malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner.

Saran

Dari hasil peneltisan yang telah dilakukan terkait Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Implora, peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi Perusahaan

peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas produk karna faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Tidak hanya itu, faktor Brand Trust yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor Harga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjutdianjurkan agar:

- a) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- b) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyakdalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Bagus Prastyo, D., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)*. 7–14. www.fe.unisma.ac.id
- Daya, P., & Dan, T. (2018). Pendahuluan Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia , terutama menyangkut kegiatan sosial dan perekonomian . Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20

- , kini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72–79.
- Kenny, Kenny. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Tiket.com*. 1-22. <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/1554>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 6). Jakarta: Indeks.
- Kustini. (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, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01), 87–100. www.fe.unisma.ac.id
- Mullins dkk 2005. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1, Nomor 1, Tahun 2012, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> . Diakses pada 22 Februari 2014 Hal 1-9.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9(8), 37–52. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. 2014. “*Manajemen Pemasaran*”. BPFE: Yogyakarta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Indi Rachmawati Putri^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma