ARTIKEL

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Oleh:

SRI AGUSTINA

13.1.02.02.0026

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami., M.M.**
2. **Ismayantika Dyah P, M.B.A**

PROGRAM STUDI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Sri Agustina
NPM	: 13.02.02.0026
Telepun/HP	: 085749215903
Alamat Surel (Email)	: Sriagustinaxmpii@yahoo.com
Judul Artikel	: Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl.K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 9 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami., M.M. NIDN. 0716086403	Ismayantika Dyah P ,M.B.A NIDN. 0706108902	Sri Agustina NPM. 13.1.02.02.0026

PENGARUH *BRAND IMAGE, TRUST,* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Sri Agustina
13.02.02.0026
Fakultas Ekonomi Manajemen
Sriagustinaxmpii@yahoo.cm
Dr. Sri Aliami., M.M. Dan Ismayantika Dyah P ,M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, yakni dengan memakai produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi.
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, (2) pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, (3) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dan (4) pengaruh *brand image, trust* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan mengumpulkan data menyebarkan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif UN PGRI KEDIRI. Sampel berjumlah 65 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) *brand image, trust,*dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Implikasi dari temuan penelitian mencangkup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya di luar instansi dan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusinya temuan penelitian terhadap *brand image, trust,* dan *celebrity endorser* bagi perusahaan.

Kata kunci**:** *Brand Image, Trust, Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, yakni dengan memakai produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita demi menciptakan popularitas. Kecantikan bagi wanita merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang, tampil cantik ,dan menawan. Mengingat, dengan hal itu dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan partner komunikasi baik secara individual maupun dalam suatu komunitas.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari baik wanita maupun pria setiap hari tidak lepas dari yang kosmetik, baik dalam bentuk lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant, dan masih banyak lagi yang lainnya, Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan kosmetik yang beraneka ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Realita tesebut memberikan peluang bagi industri kosmetik untuk semakin termotivasi mengembangkan teknologi baik dari aspek fungsi kosmetik maupun kepraktisan dalam penggunannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhanya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Sutrisna 2012 dalam Fiani dan Japarianto pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakuakan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harga, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *Brand Image, Trust* dan *Celebrity Endorser.*

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina dkk (2012) yang menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan

singnifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Brand image halal yang diusung wardah membuat ruang geraknya menjadi terbatas. Wardah seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim. Kehadiran Wardah sebagai kosmetik label halal saja tidaklah cukup karena hal itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan *brand imagenya* untuk mmunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dpat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik.

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pemebelian yang dilakukan oleh konsumen Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat (Sunarto,2006:153). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integrasi dan janji yang ditawarkan pihak lain. *Trust* terhadap merek terbentuk dari pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk (Sunarto, 2006:236)

Faktorlah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorser*bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek,

para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Wardah menggunakan *celebrity endorser* yang dalam kesehariannya memakai jilbab, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Endorser* yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik, mempunyai keahlian, dan mampu menginspirasikan wanita secara luas. Namun, hal tersebut dinilai sangat membatasi segmen pasar wardah karena menggunakan endorser berjilbab yang merepresentasikan wanita muslim, sedangkan produk wardah dapat dipakai oleh siapapun yang ingin tampil cantik dan menarik.

Saat ini kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi karena selain untuk perawatan tubuh, kosmetik juga menunjukan identitas atau jati diri seseorang dalam komunitas tertentu. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksikan oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahan yang bergerak di bidang kosmetik ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985.

PT Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT Paragon *Technologi and Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek antara lain Puteri, Zahra, dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan PT Paragon Technologi and innovation di bandingkan dua merek lainnya. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar Departemen Store dan pusat penjualan lengkap dan konsultan kecantikan.(www.wardahbeauty.com).

Pertumbuhan penjualan kosmetik wardah dari tahan 2012 sampai dengan tahun 2014 semakin meningkat. Pencapaian Wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek yang menjadi favorit atau biasa dibeli dan digunakan ke merek kosmetik wardah.

II. METODE PENELITIAN

Menurut Sanusi (2012:49), variabel penelitian adalah suatu fenomena yang diabstrakan menjadi konsep atau konstruk yang jika diberi nilai. Sedangkan menurut Arikunto (2010:161), variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Tempat penelitian menurut Sanusi (2014:106), adalah tempat dimana sebenarnya penelitian dilakukan dan dimana sebenarnya penelitian menangkap keadaan dari objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini melakuan penelitian di Fakultas Ekonomi Manajemen UN PGRI Kediri yang berlokasi di Jalan K.H Achmad Dhalan No 76, Jawa Timur, Indonesia. penelitian dilakukan selama 4 bulan, dimulai bulan September sampai Desember 2017. Waktu 4 bulan tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan penelitian baik persiapan, pengumpulan data, penyusunan laporan dan analisis data.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Sejarah Kosmetik Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksikan oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahan yang bergerak di bidang kosmetik ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985.

Produk yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih di produksi. Produk utama dari Putri adalah *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi produk obat kriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang telah eksis. Seiring dengan

perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru ini diharapkan bisa meningkatkan kapasitas produksi.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santi-santri dari pesantren Hidayatullah yang meningkatkan PTI memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat islam. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikaitakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat hall LP.POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995,

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice*(GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah *re-launch*dengan kemasan (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki rangking 3 dari seluruh brand.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot*yang membandingkan distribusi

komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 20,0. Hasil uji normalitasdapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

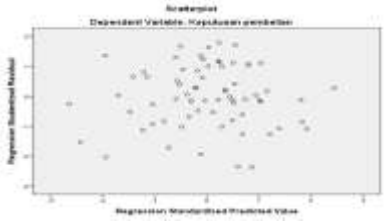
menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	2,158	1,73

dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,158 dengan nilai dU 1,73 sehingga 4-dU= 4-1,73= 2,27. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Dapat dilihat pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.177	3	141.726	142.643	.000[a]
	Residual	60.608	61	.994		
	Total	485.785	64			

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser, Brand Image, Trust*

b. *Dependent* Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2017)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,112> 1,669dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,039tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *brand image*berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

Menurut Henslowe, (2008:45) Brand Image yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Dengan menciptakan Brand Image yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

2. Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *trust* terhadapkeputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,531 > 1,669 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *trust* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2,641 > 1,669dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,010tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh

antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Shimp, (2003:460) Celebrity *Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sapitri D, Restuti S dan Rahayu DD (2012). Yang meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowrdoyo terhadap Keputusan Pembelian L'Orel. Dari hasil penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Endorser merupakan individu yang secara profesional mengenalkan suatu produk atau jasa kepada publik melalui berbagai media. *Endorser* juga merupakan representasi dari suatu produk yang ditampilkan, sehingga seorang *endorser* harus memiliki karakter yang sesuai dengan produk tersebut. Dengan demikian penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memengaruhi *image* konsumen terhadap suatu produk.

4. Pengaruh *Brand Image, Trust dan Variabel Celebrity Endorser*terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand image, trust dan variabel celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F hitung sebesar 142.643> 2,513 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu *brand image, trust dan variabel celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus meningkatkan *brand image, trust dan variabel celebrity endorser* yang akan dapat meningkatkan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Shimp Terence.2003. *Periklanan Promosi. Jakarta. Erlangga*

Aaker, David dan Alexander Beal. 1993. *Managing Brand Eqiity. New York. Free Press.*

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Anggi, A Ardha, 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik*. *Skripsi S1. Universitas Muhammadiyah Surakarta.*

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Darmadi Durianto. 2004. *Strategi Menalukkan Pasar Melalui Riset Ekuitasi dan Perilaku Merek. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.*

Dinawan, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan*

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta:Indeks

Kotler Philip dan Gary Amstrong 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta. Erlangga.

Kurniasari, N Dhita 2013. *AnalisisPengaruh Harga,Kualitas Produk,Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Skripsi S1. Universitas Diponegoro.*

Marlina, Yeni, 2015. *Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Pembelian*. Semarang: Harpindo Jaya

Edy , Sutrisno. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu*

Evelina, dkk. 2012 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro *Jurnal of Social and Politic*

Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal *Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7. No 2

Makan Sederhana By Pass Padang. Skripsi S1. Universitas Tamansiswa Padang.

Maryanne. M. Women. 2003. *Akutansi Manajemen. Jakarta : Salemba Empat.*

Martopo, Sulia, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul Energy Drink Di Carrefour Rungkut. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*

Kencana Prenada Media Group.

_____ and Kevin Lane Keller. 2012b. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Shiffan dan Amelia Kanuk 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta. Pt Indeks

Stanton, William. (2010). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jilid Ke 1*. Jakarta: Erlangga

Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*'. Bandung ALFABETA.

Suharso dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu *Manajemen. Vol 4, No 5, Mei 2015*

Suharso. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta*

Ujang Sumarwan (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran. Jakarta. Gramedia Pustaka*

Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4 No 11. ISSN 2302-8912.