

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN COFFEE BEER

Adam Maulana Ishak
adamaulana.ishak@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand trust, price, and word of mouth to the purchasing decision for Coffee Beer. Thus, quantitative inquiry was applied with comparative casual method. The population of this research were customers of Furore Coffee who had purchased at Coffee Beer. The data source used primary data; and the sample collection technique used simple random sampling with the number of samples were 100 respondents. Meanwhile, the data analysis technique used multiple linear regressions analysis and t test used software of IBM SPSS Statistics. As the result, the hypothesis test showed that variables of product quality has a significant to the purchase decision with a regression coefficient of 0,414 and a significance level of 0,000. Brand trust variables have a significant on purchasing decisions with regression coefficient of 0,542 and a significance level of 0,000. The price variable has a significant on purchasing decision with regression coefficient of 0,536 and level of significance 0,000. And the variable of word of mouth have a significant on purchasing decision with regression coefficient equal to 0,210 and significance level 0,024. Taken together, the independent variable has a significant on the dependent variable that is purchasing decision Coffee Beer, Agung Ngoro in Furore Coffee Surabaya.

Keywords: Product quality, brand trust, price, word of mouth, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Furore Coffee yang pernah membeli *Coffee Beer*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji t dibantu *software IBM SPSS Statistics*. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,414 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,542 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,536 dan tingkat signifikansi 0,000. Dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,210 dan tingkat signifikansi 0,024. Secara bersama-sama, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *Coffee Beer*, Agung Ngoro pada Furore Coffee Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas produk, *brand trust*, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis minuman merupakan salah satu bisnis yang persaingannya ketat dan berkembang pesat, banyak pengusaha yang sudah meraup keuntungan dari usaha kuliner ini. Persaingan bisnis minuman terkini adalah *Coffee Beer*. Salah satu produsen *Coffee Beer* yang dulu pernah tenggelam sekarang mulai kembali eksis di pasaran Surabaya adalah Perusahaan Limun Beruap, Agung Ngoro. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1963, dimana perusahaan ini adalah perusahaan turun temurun. Perusahaan Limun Beruap menjadikan produk minuman *Coffee Beer* sebagai produk unggulan di wilayah Surabaya. Produk

minuman *Coffee Beer* adalah minuman bebas alkohol yang rasanya cenderung pada kopi yang dicampur minuman soda. Hal ini menjadikan pembeda dari produk-produk sejenis lainnya dan kuat untuk mempertahankan kembali pangsa pasarnya di wilayah Surabaya, yang sebelumnya dikuasai oleh minuman *sachet* maupun minuman sejenis kemasan lainnya.

Para konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk, mereka akan memilih terlebih dahulu kualitas produknya. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang terbaik. Melalui kualitas produk yang telah melekat baik diharapkan akan muncul *brand trust* di benak konsumen. Dengan kepercayaan merek dari para konsumen Perusahaan Limun Beruap dapat merebut kembali pangsa pasar Surabaya yang telah dikuasai oleh minuman *sachet* maupun minuman sejenis kemasan lainnya. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand* yang mempunyai citra produk positif merupakan jaminan akan kualitas produk yang baik.

Faktor harga juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam menentukan harga produk *Coffee Beer*, Perusahaan Limun Beruap, Agung Ngoro berusaha menetapkan harga jual yang terjangkau oleh daya beli konsumen dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan. Adanya informasi tentang *Coffee Beer* membuat konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya calon konsumen tersebut tidak mengetahui tentang *Coffee Beer*, Agung Ngoro. Salah satu tekniknya adalah *word of mouth*. Komunikasi dari "orang ke orang" ini mempunyai pengaruh yang besar kepada seseorang atau calon konsumen karena informasi yang didapat dianggap jujur, nyata dan seseorang lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari orang terdekat ataupun seseorang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mencoba merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*?; (2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*?; (4) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*?, sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*; (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*; (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*; (4) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk terhadap fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai baik (Kotler dan Amstrong, 2014:27).

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) indikator yang mencirikan kualitas produk pada penelitian ini, yaitu bentuk, penyesuaian, ketahanan, gaya.

Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan (Samuel dan Lianto, 2014:169).

Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) indikator yang mencirikan *brand trust* dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan atas reputasi merek, keyakinan akan kualitas merek, pemenuhan ekspektasi/harapan.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

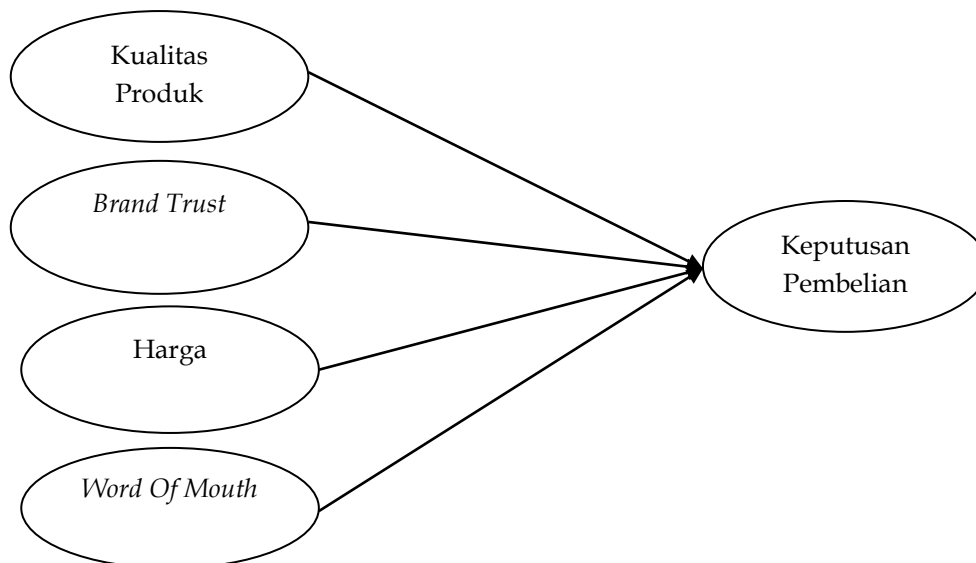
Menurut Kotler dan Amstrong (Stanton, 2009:97) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” atau “mulut ke mulut” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230).

Menurut Lupiyoadi (2013:160) indikator yang mencirikan *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, begitu pula dengan sebaliknya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012:228). Pada penelitian Soewito (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Sering kali dibenak

konsumen bahwa produk perusahaan ternama jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang menurut mereka lebih berkualitas.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee Surabaya.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbangun dengan keyakinan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu *brand*. *Brand Trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan pelanggan (Samuel dan Lianto, 2014:169). Pada penelitian Hanifah (2017) menunjukkan hasil bahwa pengaruh kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame. Kepercayaan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diharapkan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

H₂: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Pada penelitian Sari (2016) menunjukkan hasil bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan (profit) bagi perusahaan, tak hanya itu harga seringkali dijadikan sebagai patokan dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen berpikir dua kali dalam memilih produk yang akan di konsumsinya serta manfaat dari barang tersebut apakah akan sesuai yang diinginkan ataupun tidak.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee Surabaya.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Komunikasi dari orang ke orang mempunyai pengaruh yang besar kepada seseorang atau calon konsumen karena informasi yang didapat dianggap jujur, nyata dan seseorang lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari orang terdekat ataupun seseorang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dari informasi media massa ataupun sosial. Pada penelitian Sari (2016) menunjukkan hasil bahwa pengaruh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*), merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif

merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam populasi (objek penelitian) yang digunakan adalah seluruh konsumen Furore Coffee Surabaya yang membeli produk minuman *Coffee Beer*, Agung Ngoro. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari Lameshow (Arikunto, 2010:73), dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas (independen variabel) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (KPr), *brand trust* (BT) harga (Hrg) dan *word of mouth* (WOM). Sedangkan variabel terikat (dependent variabel) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) indikator-indikator yang mencirikan kualitas produk pada penelitian ini, yaitu bentuk, penyesuaian, ketahanan, gaya.

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi *brand* tersebut dapat dipercaya dan

memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) indikator-indikator yang mencirikan *brand trust* pada penelitian ini, yaitu kepercayaan atas reputasi merek, keyakinan akan kualitas merek, pemenuhan ekspektasi/harapan.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (Stanton, 2009:97) indikator-indikator yang mencirikan harga pada penelitian ini, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Word of Mouth

Word of mouth adalah bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Menurut Lupiyoadi (2013:160) indikator-indikator yang mencirikan *word of mouth* pada penelitian ini, yaitu mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas, menurut Ghazali (2016:53) merupakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas, menurut Ghazali (2016:47) menyatakan bahwa kuisisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini yang diuji menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk (KPr), *brand trust* (BT), harga (Hrg) dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel terikat atau dependen keputusan pembelian (KP) dengan rumus sebagai berikut: $KP = a + b_1KPr + b_2BT + b_3Hrg + b_4WOM + e$

Keterangan :

- KP : Nilai persepsi keputusan pembelian *Coffee Beer*
- KPr : Nilai persepsi kualitas produk pada *Coffee Beer*
- BT : Nilai persepsi *brand trust* pada *Coffee Beer*
- Hrg : Nilai persepsi harga pada *Coffee Beer*
- WOM : Nilai persepsi *word of mouth* pada *Coffee Beer*
- (a) : Konstanta
- (b^1, b^2, b^3, b^4) : Koefisien regresi dari variabel bebas
- (e) : Error (pengaruh variabel lain diluar model)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian yang secara bersama-sama, uji F untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa

dalam pengujian uji F menggunakan dua cara dengan membandingkan nilai taraf signifikan (α) dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan α (0,05) dan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F tabel.

Uji koefisien determinasi berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) uji ini digunakan sebagai sebagai pengukur kemampuan variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai yang menunjukkan antara 0-1 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu sebagai berikut: (1) Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal; (2) pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang cukup tinggi (signifikan) antar variabel independen. Terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut: (1) Apabila nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10 (terjadi multikolinieritas); (2) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varians tidak stabil (konstan) dan jika sebaliknya di mana *varians* residual stabil (konstan) maka terjadi yang disebut dengan homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Apabila titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heteroskedastisitas).

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Menggunakan dua cara yaitu membandingkan nilai sig dengan α (0,05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut: (1) Apabila nilai sig $< \alpha$ (0,05), maka berpengaruh signifikan; (2) Apabila t Hitung $> t$ Tabel, maka berpengaruh signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut :

Responden yang sudah melakukan pembelian *Coffee Beer* di Furore Coffee, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada usia mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Nilai Presentase
< 20 th	19	19 %
21 th – 25 th	45	45 %
26 th – 30 th	24	24 %
> 30 th	12	12 %
Total	100 orang	100 %

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 gambaran usia responden yang sudah melakukan pembelian produk *Coffee Beer*, frekuensi terbanyak adalah yang berusia 21-25 tahun sebanyak 45 responden dengan nilai prosentase sebesar 45%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 24 responden dengan nilai prosentase sebesar 24%, selanjutnya diikuti responden berusia <20 tahun sebanyak 19 responden dengan nilai prosentase sebesar 19%. Sisanya responden yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 12 orang sebesar 12%.

Responden yang sudah melakukan pembelian *Coffee Beer* di Furore Coffee, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada jenis kelamin mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Nilai Presentase
Pria	65	65 %
Wanita	35	35 %
Total	100 orang	100 %

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 jenis kelamin responden yang sudah melakukan pembelian produk *Coffee Beer*, frekuensi terbanyak adalah yang berjenis kelamin pria sebanyak 65 responden dengan nilai prosentase sebesar 65%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 35 responden dengan nilai prosentase sebesar 35%.

Responden yang sudah melakukan pembelian *Coffee Beer* di Furore Coffee, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada pekerjaan mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Nilai Presentase
Pelajar / Mahasiswa	41	41 %
Pegawai Swasta	24	24 %
Pegawai Negeri	15	15 %
Lain – lain	20	20 %
Total	100 orang	100 %

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan gambaran pekerjaan responden yang sudah melakukan pembelian produk *Coffee Beer*, frekuensi terbanyak responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 41 responden dengan nilai prosentase sebesar 41%. Kemudian diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 24 responden dengan nilai prosentase sebesar 24%. Selanjutnya diikuti responden dengan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 20 responden dengan nilai prosentase sebesar 20%. Dan terakhir diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 15 responden dengan nilai prosentase sebesar 15%.

Uji Instrumen

Uji validitas

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	Corrected Item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr 1	0,817	0.197	Valid
	KPr 2	0,474		Valid
	KPr 3	0,676		Valid
	KPr 4	0,398		Valid
<i>Brand Trust</i>	BT 1	0,371		Valid
	BT 2	0,226		Valid
	BT 3	0,280		Valid
Harga	Hrg 1	0,759		Valid
	Hrg 2	0,571		Valid
	Hrg 3	0,346		Valid
	Hrg 4	0,605		Valid
<i>Word Of Mouth</i>	WOM 1	0,280		Valid
	WOM 2	0,256		Valid
	WOM 3	0,728		Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,360		Valid
	KP 2	0,789		Valid
	KP 3	0,589	Valid	
	KP 4	0,618	Valid	

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Hasil dari pengujian tabel 4 terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam keseluruhan item pernyataan masing-masing indikator variabel dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan indikator variabel menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.763	18

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,763 > 0,60, yang berarti item - item pertanyaan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* dengan dibantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,731	0,359	
1			
KPr	0,414	0,094	0,366
BT	0,542	0,076	0,573
Hrg	0,536	0,107	0,429
WOM	0,210	0,092	0,199

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

$$KP = 1,731 + 0,414KPr + 0,542BT + 0,536Hrg + 0,210WOM + e$$

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut: (1) Konstan menunjukkan besar nilai konstanta (1) yaitu sebesar 1.731, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri atas kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* = 0, maka keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee sebesar 1.731; (2) Koefisien regresi kualitas produk (KPr) sebesar 0.414 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk *Coffee Beer* yang memuaskan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *Coffee Beer*. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (3) Koefisien regresi *brand trust* (BT) sebesar 0.542 yang menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat realisasi dari *brand trust* yang diberikan, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Coffee Beer*. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (4) Koefisien regresi harga (Hrg) sebesar 0.536 yang menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki *Coffee Beer* sangat terjangkau, harga yang dimiliki *Coffee Beer* sesuai dengan produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi

pengaruh variabel independen yang lain konstan; (5) Koefisien regresi *word of mouth* (WOM) sebesar 0.210 yang menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *word of mouth* konsumen dan calon konsumen *Coffee Beer* tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *Coffee Beer*. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji substruktur model yang digunakan diterima atau tidak diterima sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) (Priyanto, 2012:120).

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,021	4	3,005	58,699	0,000 ^b
1 Residual	4,864	95	0,051		
Total	16,885	99			

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Hasil uji F pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 58.699 menunjukkan model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan nilai signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Hasil uji koefisien dterminasi berganda (R²) adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 ^a	0,712	0,700	0,22627

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Hasil uji koefisien determinasi (R²) tabel 8 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,712 atau sebesar 71,2%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada variabel kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* adalah sebesar 71,2% sedangkan sisanya 28,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorof-Smirnof

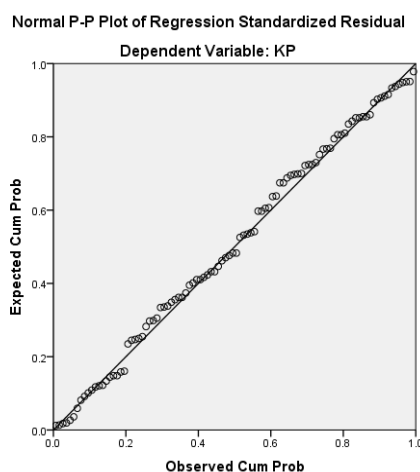
Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,715
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,686

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 9 hasil pendekatan kolmogorof-smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp (2-tailed)* sebesar $0,686 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik



Grafik Uji Normalitas Data
Sumber Data: Data primer diolah, 2018
Gambar 2

Berdasarkan pada gambar 2 hasil pendekatan grafik menunjukkan penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka gambar di atas dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

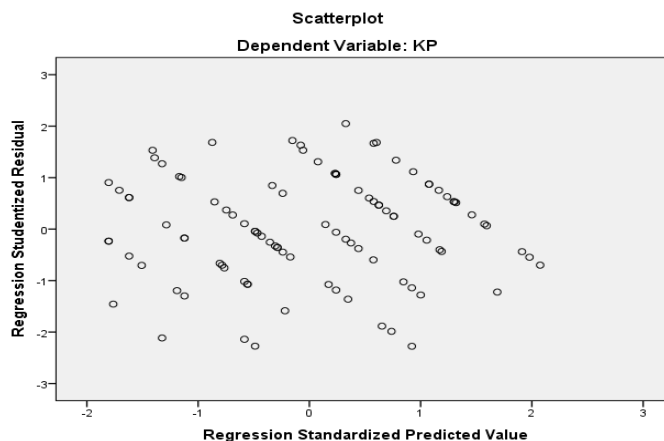
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,433	2,307	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,467	2,141	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,413	2,421	Bebas Multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i>	0,402	2,485	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 10, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth* seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber Data: Data primer diolah, 2018
Gambar 3

Hasil pengujian pada gambar 3 Scatterplot menunjukkan bahwa titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas), data dalam penelitian ini telah bebas heterokedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Keputusan*
1	KPr	0.414	0.000	0.05	Signifikan
2	BT	0.542	0.000	0.05	Signifikan
3	Hrg	0.536	0.000	0.05	Signifikan
4	WOM	0.210	0.024	0.05	Signifikan

Sumber Data: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) yang tercantum pada tabel 11, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa (1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,414 dan sig-value sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal tersebut berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait dengan, “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini; (2) Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,542 dan sig-value sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal tersebut berarti pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait dengan, “*brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini; (3) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,536 dan sig-value sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal tersebut berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait dengan, “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini; (4) Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,210 dan sig-value sebesar 0,024. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal tersebut berarti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait dengan, “*word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh *Coffee Beer*, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya dan dikonsumsinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012:228). Hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soewito (2013) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin percaya dan harapan yang terpenuhi terhadap merek *Coffee Beer*, Agung Ngoro, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan (Samuel dan Lianto, 2014:169). Hasil penelitian yang menyatakan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah (2017) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa harga yang telah diberikan Furore Coffee kepada konsumennya sangat terjangkau (kalangan anak muda) sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Hasil penelitian yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2016) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer*, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,024 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak untuk mendapatkan informasi maupun rekomendasi dari orang lain tentang *Coffee Beer*, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” atau “mulut ke mulut” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Hasil penelitian yang menyatakan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2016) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee. Semakin baik tingkat kesesuaian kualitas produk yang berkualitas, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian; (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee. Semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen akan hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi/harapan, maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumen untuk memutuskan pembelian. *Brand Trust* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian; (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee. Semakin baik tingkat kesesuaian dan keterjangkauan harga terhadap manfaat dan kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian; (4) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* pada Furore Coffee. Semakin tinggi tingkat kelengkapan informasi melalui orang terdekat (keluarga, teman dekat, orang ahli) maupun jejaring sosial (media), maka akan semakin tinggi pula antusias keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Coffee Beer* pada Furore Coffee. *Word of Mouth* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh pada hasil penelitian, maka keterbatasan pada penelitian adalah sebagai berikut: (1) Peneliti menggunakan populasi konsumen Furore Coffee yang sudah melakukan pembelian terhadap produk *Coffee Beer*, Agung Ngoro; (2) Peneliti hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu kualitas produk, *brand trust*, harga dan *word of mouth*; (3) Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut obyek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis penelitian dapat memberikan saran-saran yaitu sebagai berikut: (1) Bagi produk *Coffee Beer*, Agung Ngoro hendaknya tetap mempertahankan standar kualitas produk, serta melakukan peningkatan kualitas produk yang dimilikinya seperti bentuk, penyesuaian, ketahanan, dan gaya. Karena kualitas produk merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas produk dari *Coffee Beer*, Agung Ngoro; (2) Bagi pihak Furore Coffee untuk lebih meningkatkan *brand trust* ataupun kepercayaan merek yang dirasakan oleh pelanggan, mengingat *feedback* dari hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi/harapan pelanggan membuat mereka semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Karena *brand trust* merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian; (3) Bagi pihak Furore Cafe diharapkan lebih memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Diharapkan pula harga yang telah ditetapkan oleh Furore Cafe mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Karena harga merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian; (4) Bagi Furore Coffee lebih memperhatikan lagi tentang dampak *word of mouth* pada produk *Coffee Beer*, Agung Ngoro yang bisa menumbuhkan motivasi beli, memberikan informasi dan rekomendasi pada calon konsumen. Karena *word of mouth* merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. 5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Sehingga dapat menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang dan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanifah. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(11).
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyanto, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. ANDI. Yogyakarta.

- Samuel, H. dan Lianto, A.S., 2014. Pengaruh analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya* 8(2).
- Sari, P.S. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6).
- Soewito, Y.2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA* 1(6).
- Wilujeng, S. R dan M. Edwar. 2014. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi* 2(1).