

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME

Hanifah
hanifahra@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out and to analyze life style, brand trust and product quality whether these variables have significant and positive influence to the purchasing decision cosmetic product of Oriflame. This research is a quantitative research which has been carried out by using comparative causal method i.e. the characteristic of this research is the correlation of cause – effect among two or more variables. The population is all student of STIESIA Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and the numbers of samples are 100 people. The data analysis technique has been carried out by using multiple regressions analysis. The result of the research shows that life style gives positive influence to the purchasing decision cosmetic product of Oriflame. Brand trust gives positive influence to the purchasing decision cosmetic product of Oriflame because brand has important role as the product identity. Product quality gives positive influence to the purchasing decision cosmetic product of Oriflame, because when customers are able to perceive the quality to the cosmetic product of Oriflame, the customers will be fast in purchasing decision.

Keywords: lifestyle, brand image, product quality, purchasing decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan metode kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame karena merek berperan penting untuk menjadi identitas produk. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, karena semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk kosmetik Oriflame maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: gaya hidup, kepercayaan merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah

dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2012).

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar "*cosmetic & toiletries*". Apalagi, dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat menjanjikan di tahun 2015 (<http://www.marketing.co.id>).

Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari, bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek karena dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya (Ferrinadewi, 2008). Banyaknya merek kosmetik yang beredar dipasaran, menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Konsumen saat ini dapat memilih secara selektif dari alternative pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik.

Merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Sara Lee, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Olay, Revlon, Maybelline, Bless, Putri, Avon, dan lain-lain. Hasil Survey dari *Frontier Consulting Group* yang pada majalah *Marketing* memperlihatkan rating produk kosmetik yang masuk ke dalam *top brand index* (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2012-2015 seperti dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Rating Produk Kosmetik

Peringkat	2012	2013	2014	2015
1	Oriflame	Oriflame	Revlon	Revlon
2	Revlon	Pixy	Mirabela	Pixy
3	Maybelline	Red-A	Oriflame	Mirabella
4	Pixy	Maybelline	Viva	Viva
5	Wardah	Body Shop	Pixy	Sari Ayu
6	Body Shop	La Tulipe	Sari Ayu	Oriflame
7	La Tulipe	Mirabella	Maybelline	Maybelline
8	Mustika Ratu	Sari Ayu	La Tulipe	La Tulipe
9	Red-A	Mustika Ratu	Mustika Ratu	Wardah

Sumber: <http://marketing.co.id>

Berdasar Tabel 1 Oriflame memiliki citra positif dari konsumennya. Hal ini ditunjukkan oleh tabel diatas yang menjelaskan bahwa konsumen Indonesia sangat

mempercayai merek Oriflame sebagai merek kosmetik dan selalu masuk dalam 10 besar merek yang dipercaya konsumen. Walaupun mengalami pasang surut dalam menerima kepercayaan konsumen, Oriflame melalui produknya mampu menonjolkan dirinya pada tahun 2012-2013. Namun, pada tahun 2014 Oriflame kembali turun menjadi urutan nomor tiga, kemudian di tahun 2015 Oriflame turun kembali menjadi urutan nomor enam.

Alasan dipilihnya produk kosmetik Oriflame dalam penelitian ini karena produk kosmetik Oriflame merupakan salah satu *Multi Level Marketing* kosmetik di Surabaya. Oriflame merupakan perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi konsultan Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global (Putri, 2011).

Oriflame merupakan salah satu perusahaan *Multilevel Marketing* yang terdaftar pada APLI dengan nama perusahaan di Indonesia yaitu PT Orindo Alam Ayu, bergerak pada bidang kosmetik yang memproduksi berbagai produk kosmetik untuk perawatan tubuh maupun kecantikan. Produk yang dipersembahkan Oriflame antara lain adalah toiletries, perawatan kulit, tata rias, wewangian, dan perawatan untuk anak-anak.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya (Kotler (2012:177). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk atau jasa tersebut (Wilujeng dan Edwar, 2014).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai

lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:27). Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan *brand trust*. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk yang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut, maka rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame? (2) Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame? (3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku konsumen

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti bisa mendefinisikan variabel-variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Menurut Sumarwan (2013:4) perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko (2014:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sumarwan, 2013:5). Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: 1. Proses pengambilan keputusan, 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan banyak individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Dharmmesta dan Handoko, 2014:10). Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Gaya hidup

Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup adalah sebuah system yang terintegrasi dari sikap, nilai - nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas.

Engel, *et al.* (2014), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*), sedang Kotler dan Keller, (2014). Gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana cara mereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Skema gaya hidup tidak sepenuhnya bersifat universal

Dari beberapa pengertian tentang gaya hidup menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitasnya dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang semua hal yang telah dilewatinya.

Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Calvin dan Samuel, 2014).

Menurut Delgado, *et al.* (2004), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. *Brand trust* dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan merek konsumen pada produk kosmetik Oriflame.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Ijie, 2015).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali medasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2012 : 177)

Keputusan pembelian

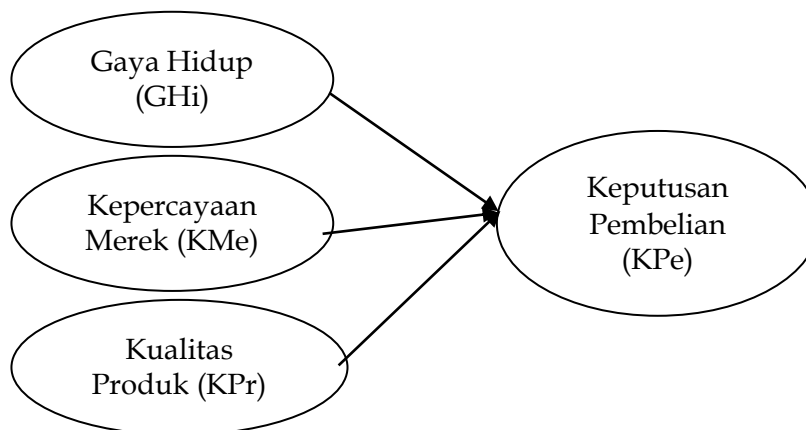
Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Rosica, 2016)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) adalah pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Sumarwan (2011) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010:205).

Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri, karena gaya hidup sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak luas dari berbagai aspek konsumen. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial (Kotler, 2012: 157).

Hasil penelitian Saragih (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kaharu dan Budiarti (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedang penelitian Mokoagouw (2016) juga menyimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model desain atau bentuk dalam suatu produk dapat berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Citra dan Santoso, 2016). Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz 2013:62). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Citra dan Santoso, 2016).

Hasil penelitian Pratama *et al.* (2013), menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Susu Anlene Actifit. Calvin dan Samuel (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplorasi produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Citra dan Santoso, 2016). Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012).

Hasil penelitian Saragih (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kaharu dan Budiarti (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan variable kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mokoagouw (2016) juga menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone

Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado dan penelitian Akbar, *et al.* (2015) juga menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel tahapan keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitiandan Gambaran Populasi dari Objek Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2014:25), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas banyak objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119). Populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan produk kosmetik Oriflame, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Slovin (Suliyanto, 2009) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2PQ}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Area di bawah kurva normal
- e = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi
- e = alpha (0,10) atau sampling error= 10 %
- p = Proporsi yang diharapkan
- q = Proporsi yang tidak diharapkan

Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan p = 0,5 dan q = 0,5, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar, yaitu 0,25

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian

produk kosmetik Oriflame untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Responden diminta memberikan pendapat dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi jenis kelamin dan usia. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian. Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup (GHi), Kepercayaan Merek (KMe) dan Kualitas Produk (Kpr) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (KPe).

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ada sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (GHi)

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Indikator pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler (2012:189) yang terdiri atas:

- a. *Activity* adalah sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dan biasanya dilakukan berulang
- b. *Interest* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dan kegiatan tersebut merupakan kegiatan favorit seseorang.
- c. *Opinion* adalah pendapat seseorang atau beberapa orang mengenai sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

2. Kepercayaan Merek (KMe)

Kepercayaan merek merupakan kemampuan sebuah produk kosmetik Oriflame untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari para pelanggan. Indikator pengukuran kepercayaan merek dalam penelitian ini mengacu pendapat Wilujeng dan Edwar (2014) yang terdiri atas:

- a. Kepercayaan atas reputasi kosmetik merek Oriflame
- b. Keyakinan akan kualitas kosmetik merek Oriflame
- c. Pemenuhan ekspektasi/harapan

3. Kualitas Produk (Kpr)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk kosmetik Oriflame untuk dapat memenuhi kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Indikator pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pendapat Tjiptono (2012:25) yang terdiri atas:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Asthetic*)

4. Keputusan Pembelian (KPe)

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk kosmetik Oriflame yang

akan dibeli. Indikator pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pendapat Wilujeng dan Edwar (2014) yang terdiri atas:

- a. Prioritas pembelian pada produk tersebut
- b. Keputusan membeli dikarenakan *brand image*
- c. Keputusan membeli dikarenakan perilaku lingkungan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Analisis Regresi Lineier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2013). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$KPe = \alpha + \beta_1GHi + \beta_2KMe + \beta_3KPr + e$$

Keterangan:

KPe = Keputusan Pembeian

e = *Standard Error*

α = Konstanta

GHi = Gaya hidup

KMe = Kepercayaan merek

KPr = Kualitas produk

β_1 = Koefisien regresi gaya hidup

β_2 = Koefisien regresi kepercayaan merek

β_3 = Koefisien regresi kualitas produk

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2009:212)

Uji multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan iuntuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:95). Kriteria pengujian:

- P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Kriteria pengujian

- Ho diterima jika $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Ho ditolak jika $P_{\text{value}} < \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

- Variabel Gaya Hidup (GHi)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel gaya hidup (GHi), nampak pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Gaya Hidiup

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	GHi ₁	0,809	0,000	0,05	Valid
2.	GHi ₂	0,710	0,000	0,05	Valid
3.	GHi ₃	0,893	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasar Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup mempunyai nilai sig $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Variabel Kepercayaan Merek (KMe)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel kepercayaan merek (KMe) nampak pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KMe ₁	0,808	0,000	0,05	Valid
2.	KMe ₂	0,790	0,000	0,05	Valid
4.	KMe ₃	0,880	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasar Tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kepercayaan merek mempunyai nilai sig $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kepercayaan mereka adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. Variabel Kualitas Produk (KPr)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel kualitas produk (KPr) nampak pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPr ₁	0,688	0,000	0,05	Valid
2.	KPr ₂	0,664	0,000	0,05	Valid
4.	KPr ₃	0,761	0,000	0,05	Valid
1.	KPr ₄	0,614	0,000	0,05	Valid
2.	KPr ₅	0,558	0,000	0,05	Valid
4.	KPr ₆	0,663	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasar Tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk mempunyai nilai sig $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

d. Variabel Keputusan Pembelian (KPe)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel keputusan pembelian (KPe) nampak pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPe ₁	0,879	0,000	0,05	Valid
2.	KPe ₂	0,797	0,000	0,05	Valid
3.	KPe ₃	0,667	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasar Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,6 (Gozali, 2011:133). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Gaya hidup (GHi)	0,732	Reliabel
Kpercayaan merek (KMe)	0,765	Reliabel
Kualiatas produk(KPr)	0,736	Reliabel
Keputusan pembelian (KPe)	0,687	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan niainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian yaitu gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, data yang diperoleh dari hasil tanggapan atau jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8

**Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.535	.494		1.082	.282
	Gaya hidup	.453	.059	.476	7.709	.000
	Kepercayaan merek	.404	.053	.454	7.671	.000
	Kualitas produk	.053	.023	.097	2.320	.022

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 8, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPe = 0,535 + 0,453GHi + 0,404KMe + 0,053KPr$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas produk adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya.

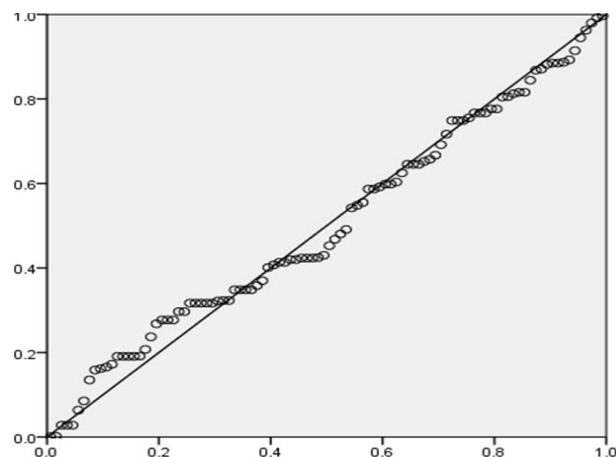
Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 0,535, menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk = 0, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar nilai konstanta tersebut. Koefisien regresi gaya hidup (b_1) sebesar 0,453, menunjukkan arah hubungan positif searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b_1 dengan asumsi variabel kepercayaan merek dan kualitas produk konstan.

Koefisien regresi kepercayaan merek (b_2) sebesar 0,404, menunjukkan arah hubungan positif searah antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b_2 dengan asumsi variabel gaya hidup dan kualitas produk konstan. Koefisien regresi kualitas produk (b_3) sebesar 0,053, menunjukkan arah hubungan positif searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel kualitas produk semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b_3 dengan asumsi variabel gaya hidup dan kepercayaan merek konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam Gambar 2 berikut:



Sumber Data: Data primer, diolah (2017)

Gambar 2
Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diukur dengan menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak boleh melebihi 10 dan nilai tolerance harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan *tolerance* dalam dilihat pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		
	Tolerance	VIF	
1			
	Gaya hidup	0,321	3,115
	Kepercayaan merek	0,349	2,867
	Kualitas produk	0,704	1,420

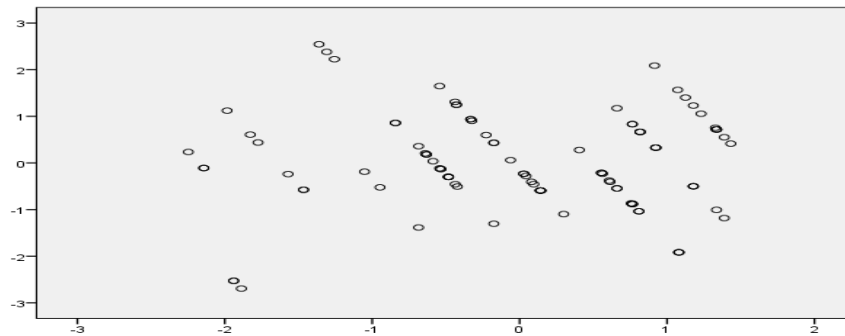
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2017

Pada Tabel 9, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan dua pendekatan yaitu dengan bantuan SPSS. Menurut Santoso (2009:210) jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber Data: Data primer, diolah (2017)

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasar Gambar 3 dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.6 Uji Kelayakan Model

1. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model dikatakan layak. Kriteria pengujian

- a. P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b. P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.846	3	52.949	240.287	.000 ^b
	Residual	21.154	96	.220		
	Total	180.000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kepercayaan merek, Gaya hidup
- Sumber: Data primer, diolah (2017)

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 240287 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-square* menunjukkan prosentase seberapa besar pengaruh variabel independen: gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap perubahan variabel independen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 11
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.879	.46942

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kepercayaan merek, Gaya hidup

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,882 Hal ini menunjukkan bahwa hanya 88,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk sedang sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas: gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat: keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Gaya hidup	7,709	0000	0,05	Berpengaruh positif
Kepercayaan merek	7,671	0000	0,05	Berpengaruh positif
Kualitas produk	2,320	0.022	0,05	Berpengaruh positif

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2017

Pada Tabel 12 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

Variabel gaya hidup berdasarkan pada Tabel 22 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,709 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Saragih (2013); penelitian Mokoagouw(2016); serta penelitian Kaharu dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan merek berdasarkan pada Tabel 12 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,671 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Pratama, *et al.* (2013), bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene Actifit serta penelitian Calvin dan Samuel (2014) juga menyimpulkan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT Sequislife di Surabaya.

Variabel kualitas produk berdasarkan pada Tabel 12 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,320 dengan $\text{sig } 0,022 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,022 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Saragih (2013) yang menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta penelitian Akbar, *et al.* (2015) juga menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Gaya hidup diartikan sebagai penggambaran kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkungannya. Gaya hidup akan merefleksikan bagaimana cara seseorang dalam membuat keputusan pembeliannya (Kotler dan Keller, 2014). Gaya hidup juga erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Suharno dan Sutarso, 2013). Responden dalam penelitian ini cenderung memilih produk kosmetik Oriflame, karena Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi Consultant Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang ini berupa aktivitas (*activities*), ketertarikan (*interests*) dan pendapat (*opinions*). Dari ketiga pernyataan tersebut seseorang lebih terpengaruh dengan pendapat (*opinions*). Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah responden mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya diri menggunakan dan kepercayaan dengan produk kosmetik Oriflame.

Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Kotler dan Keller, (2014) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2014) yang menyimpulkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk kosmetik Oriflame maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian. Persepsi tersebut dapat di lihat segala hal yang menyangkut tentang produk tersebut merek bergensi atau berkualitas tinggi. Dalam penelitian Ferdinan (2013), saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selaluingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya kualitas produk yang dilakukan seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplere produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Sulistyawati, 2010). Kualitas produk yang ada didalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut, sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk. (Candra, *et al.*2014)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, karena gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih semakin meningkatnyagaya hidup yang dilakukan oleh seseorang makaakan semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. 2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame karena merek berperan penting

untuk menjadi identitas produk. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, karena semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk-produk kosmetik Oriflame maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasar simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Disarankan kepada perusahaan, agar dapat memahami dan mengikuti gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovasi dan menarik dengan memiliki keunggulan produk kosmetik yang berbeda dengan lainnya atau pesaing. 2) Bagi perusahaan, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan penciptaan kepercayaan merek melalui komunikasi merek kepada konsumen yang dapat menunjukkan karakter dari merek Oriflame. 3) Untuk mengantisipasi persaingan dengan kosmetik lain, Oriflame lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk kosmetik Oriflame baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan kepercayaan terhadap keberadaan produk kosmetik Oriflame, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarsyah, A. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika* 1(1): 21-35.
- Akbar, Lubis, dan Listyorini. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik iPhone 5(1): 1-12.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Calvin dan H. Semuel. 2014. *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian polis asuransi PT Sequislife di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1-11.
- Candra, Kumadji, dan Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Manajemen* 5(2):3-11
- Citra, M dan S. B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 13 (1): 67-79.
- Delgado, B., M. A, J.L Elena, dan Y. Guillen. 2004. Development and Validation of A Brand Trust Scale, *International Journal of Market Research*, 45(1): 35-53.
- Dharmmesta, B. S dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasara*. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniad. 2014. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinan. E, 2013. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7(2): 139-151.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2013. *Ekonomika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- <http://www.marketing.co.id> diunduh tanggal 29 Mei 2017 pukul 14.16 WIB
- Ijje, A. L. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kaharu, D dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3) 1-24.
- Kasali, R. 2010. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, And Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson. England Education Limited.
- _____. dan K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasar*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kusumaningtyas. 2013. Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya. *Skripsi*. Jurusan Manajemen UPN Jawa Timur. Jawa Timur.
- Lemeshow, S., D. W. Hosmer dan S. K. Wanga, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mowen, C. J dan M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga. Cakra Ilmu. Jakarta.
- Mokoagouw, M. L. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(1): 493-502.
- Peter, J. P dan J. J. Olson. 2013. *Consumer Behavior*, Erlangga. Jakarta.
- Pratama 1, D. P., H. Susanta dan S. Suryoko. 2013. Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* 1(1): 1-10.
- Pride, W. dan O.C. Ferrell. 2010. *Marketing*. 15th ed. South Western Cengage Learning. Canada.
- Purnama, W. 2014. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia. Jakarta.
- Purwati, W. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* 2(3): 1-14.
- Putri, S. R. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Rosica. S. A. D. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Saragih, C. V. B. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta. *Jurnal MIX* 3(2): 231-246.
- Sathish, S. dan A. Rajamohan. 2012. Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research*. 1(10): 162 - 166.
- Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L. G dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th ed. Pearson Education. Inc-Prentice Hall. New Jersey.
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behaviour buying, having, and being*. 9th ed. Pearson Education-Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistiyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sulistyawati, P. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sulisyanto, 2009. *Metode Riset Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suharno, M. H. dan P. Sutarno. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1(4): 105-114.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yazid. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta
- Wilujeng, S. R dan M. Edwar. 2014. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi*. 2(1): 1-15.