

PENGARUH MEREK, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIPA SURABAYA

Fatimah Putri Anggraini¹, Christina Menuk Srihandayani²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}
putriafatimah@gmail.com

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 73 responden. *Accidental Sampling* sebagai teknik dalam mengambil sampel. Pengumpulan data melalui kuisioner kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda dan uji signifikansi dengan program SPSS yang sebelumnya dilakukan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik. Hasil pengujian menggunakan uji t, uji f dapat disimpulkan bahwa variabel merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan untuk hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : merek, kepercayaan, loyalitas konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of brand, trust, and consumer loyalty on the decision to purchase Emina products in Unipa Surabaya Faculty of Economic Faculties Management. This research uses a quantitative approach. Samples were taken as many as 73 respondents. Accidental Sampling as a technique for taking samples. Data collection through questionnaires was then analyzed by multiple linear regression tests and significance tests with the SPSS program previously carried out with an instrument test, a classic assumption test. The test results using the t-test, the f-test can be concluded that the brand variables, trustworthiness, and consumer loyalty have a partial and simultaneous influence for significant results on purchasing decisions.

Keywords: Brand, Trust, Consumer Loyalty, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini Pemasaran atau yang biasa disebut marketing memiliki peranan yang sangat penting bagi semua jenis bidang usaha. Pemasaran atau marketing tersebut saling berkesinambungan sebagai penghubung antara perusahaan dari proses pembuatan produk ke masyarakat sebagai pemakai produk.

Pemasaran merupakan system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Staton, 2011)

Semakin banyaknya merek yang ada pada kosmetik dan beredar dipasaran baik dari luar negeri maupun dalam yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Merek memberikan nilai, sehingga total produk menjadi lebih tinggi jika di bandingkan dan produk yang tidak bermerek dalam artian hanya dinilai secara objektif. oleh sebab itu merek dalam produk emina sangatlah berpengaruh sebelum melakukan keputusan pembelian. Shadat (2009)

Bukan hanya merek, kepercayaan konsumen juga perlu diperhatikan dalam suatu produk. Hal tersebut yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Kepercayaan tidak hadir dengan sendirinya dari diri konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan akan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihadapinya. mulai dari kualitas sampai kepercayaan karena citra dari perusahaan yang baik. Konsumen yang akan membeli produk kosmetik *emina* terlebih dahulu melihat dari merek namun bukan hanya itu saja melainkan juga harus memiliki kepercayaan terhadap merek ketika konsumen hendak melakukan keputusan pembelian. Terenggana, Supit, & Utami, (2013).

Selain merek, dan kepercayaan, loyalitas konsumen juga cukup penting. Karena berarti mampu bertahan untuk melakukan pembelian ulang produk/ jasa secara konsisten di masa yang akan datang. mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oleh karena itu Emina diharapkan mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru. Kotler dan Keller (2009:138)

Sementara itu dengan adanya merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen akan membuat pelanggan melakukan suatu keputusan pembelian. mengemukakan rasa percaya diri pelanggan pada keputusan pembelian dapat dilihat sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri pada keputusannya memilih suatu produk. Kusumastuti, (2011:2)

Mahasiswa sebagai salah satu segment utama dalam pemasaran suatu produk kosmetik seperti pada mahasiswa/i prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana.

Semakin banyak nya pilihan produk perawatan kulit wajah skincare dari berbagai merek membuat mahasiswa/i prodi manajemen dihadapkan dengan keputusan pembelian produk tersebut. Salah satunya produk kosmetik Emina yang menjadi pilihan mahasiswa/i tentu bukan tanpa sebab mahasiswa/i memilih produk kosmetik Emina. Kebanyakan dari mahasiswa/i yang memilih produk Emina mereka berkata Emina memiliki harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa/i, cocok untuk segala macam jenis kulit, formulanya ringan saat di aplikasikan ke wajah, membuat wajah pemakai semakin terlihat cerah, Formulanya dirancang ringan, serta memang untuk kalangan anak-anak muda yang gemar bermain-main dengan make-up. Sehingga mampu menciptakan karakter sesuai dengan dirinya. Banyak dari mahasiswa/i prodi manajemen fakultas ekonomi Unipa memakai produk kosmetik Emina sudah lebih dari satu kali, ada yang sudah memakai 3-4 kali dan ada juga yang setia memakai produk kosmetik Emina hingga tidak ingin mencoba produk kosmetik lainnya. Produk

kosmetik Emina berdiri kurang lebih 4 tahun pada Maret 2015 hingga sekarang, oleh sebab itu mahasiswa prodi manajemen mempercayai produk kosmetik Emina bukan hanya terjamin keamanan saat dipakai namun juga memiliki kelebihan-kelebihan yang cukup banyak, Untuk itu perlu dikaji permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EMINA pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EMINA pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
3. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk EMINA pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
4. Apakah merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Berikut dipaparkan landasan teori variabel merek, kepercayaan, loyalitas dan keputusan pembelian:

Merek

Merek diartikan sebagai sebuah kata yang membuat konsumen ingat akan suatu produk tertentu seperti logo, bentuk huruf dan warna khas yang dimiliki produk tersebut.

Kotler & Keller (2009:258), Merek diartikan sebagai pembeda dari produk yang satu dengan yang lain dan berguna sebagai pemenuh kebutuhan konsumen.

Jadi, merek menjadi sebuah pembeda produk dan akan selalu diingat oleh konsumen yang membelinya.

Aaker dan Biel (2009:71) indikator merek yaitu: 1) *Corporate Image* berarti suatu perkataan konsumen pada perusahaan atau produsen yang membuat suatu produk. 2) *Citra Product Image* diartikan sebagai suatu pendapat pembeli atau konsumen akan suatu produk. 3) *User Image* yaitu persepsi seorang konsumen pada pemakai atau konsumen lain yang memakai produk tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi sebuah hal yang bersifat penting untuk dijaga agar dapat terus meningkatkan rasa percaya akan sebuah produk oleh konsumen.

Bulbul (2013) kepercayaan diartikan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam membantu mengembangkan perusahaan.

Jadi ditarik kesimpulan kepercayaan diartikan sebagai kunci pebisnis dalam dalam membantu mengembangkan bisnisnya atau perusahaan.

Gefen (dalam yee dan faziharudean (2010) Indikator kepercayaan yaitu: 1) *Integrity* yang berarti perusahaan harus memiliki prinsip menepati janji, beretika dan selalu jujur, 2) *Benevolence* berarti rasa kepercayaan pada mitra apabila komitmen belum dibentuk, 3) *Competence* sebuah keahlian dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan sebagai sebuah rasa setia konsumen pada suatu produk meskipun banyak produk yang sejenis dipasaran.

Lovelock, et al (2010:76) loyalitas berarti konsumen yang bersedia terus memakai suatu produk dalam jangka panjang. Ditarik kesimpulan loyalitas berarti sebuah kesetiaan konsumen akan suatu produk dan menggunakannya dalam waktu panjang.

Hidayat (2009:103) indikator loyalitas konsumen meliputi: 1) *trust* yaitu persepsi konsumen akan rasa percaya pada sebuah produk. 2) *emotion commitment* berarti sebuah komitmen dan rasa emosi konsumen pada produk. 3) *switching cost* yaitu persepsi konsumen akan perubahan yang akan terjadi sewaktu-waktu. 4) *word of mouth* berarti konsumen menginformasikan suatu hal mengenai produk kekonsumen lain. 5) *corperation* yaitu perilaku yang dimiliki konsumen akan kerja sama dengan pasar.

Keputusan Pembelian

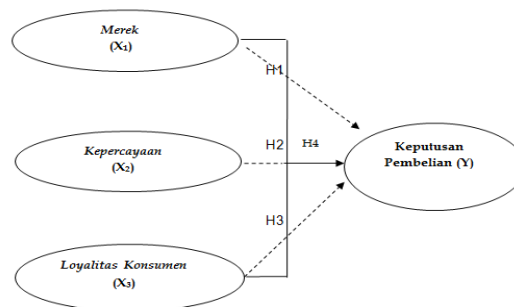
Belch (2009:113) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tahap yang konsumen harus lewati ketika akan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian juga sebagai sebuah tindakan konsumen ketika melihat suatu produk dan konsumen itu ingin memiliki dan menyukainya.

Kotler (Ardiansyah 2012:36) indikator keputusan pembelian meliputi: 1) Tujuan dalam membeli suatu produk maksudnya ketika membeli suatu produk konsumen pasti sebelumnya memiliki tujuan untuk apa produk tersebut dibeli. 2) proses dari informasi untuk sampai ke pemilih merek artinya konsumen sebelum membeli barang atau jasa akan mendapatkan informasi dari konsumen lain mengenai produk yang akan dibeli hingga konsumen jadi membeli produk tersebut. 3) pemilihan pada sebuah produk yaitu konsumen akan memilih produk yang dirasa berguna dan bermanfaat. 4) memberikan rekomendasi kepada oranglain maksudnya setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat atas produk yang dibeli, konsumen tersebut akan merekomendasikan kekonsumen lain agar membeli juga produk tersebut. 5) melakukan pembelian ulang pada suatu merek maksudnya apabila konsumen merasa produk yang dibelinya memuaskan dan memenuhi kebutuhan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah ini:



Gambar 1. kerangka konseptual

Hipotesis

H₁= Merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi UNIPA Surabaya.

H₂= Kepercayaan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi UNIPA Surabaya.

H₃= Loyalitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi UNIPA Surabaya.

H₄= Merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi UNIPA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi buana Surabaya angkatan 2016 dijadikan sebagai populasi kemudian diambil 73 responden dan dijadikan sampel dengan menggunakan rumus slovin. *Accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis data menggunakan uji instrument, asumsi klasik dan regresi linier berganda serta uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berikut validity test akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Uji Validitas (X₁)

Rhitung	Nilai	(V)	Rhitung	Nilai
Kritis			Kritis	
	.936			.905
	.910			.908
	.969			.896
	.958			.872
	.958			.903
X1	.926	>0.3	X2	.678
				>0.3
	.914			.910
	.925			.900
	.935			.847
	.919			.852
	.941			.881
X3		>0.3	Y	>0.3
	.943			.818
	.920			.847
	.886			.822
	.824			.918
	.929			.885

Dapat dilihat diatas R_{hitung} > dari 0.3 artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Uji Realibilitas

Berikut akan dipaparkan hasil uji realibilitas:

Tabel 3.
Uji Realibilitas

(V)	Cronbach	Nilai Kritis
	Alpha	
(X ₁)	.974	.60
(X ₂)	.929	.60
(X ₃)	.978	.60
(Y)	.964	.60

Dilihat dari tabel diatas nilai *cronbach alpha* > .60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Uji Normalitas

Berikut akan dipaparkan hasil uji normalitas:

Tabel 3.
Uji Normalitas

Unstandardised	
Residual	
N	73
Uji Statistik	.074
Asymp.sig(2-tailed)	.200 ^{c,d}

Nilai asymp.sig .200 > .05 diartikan data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas

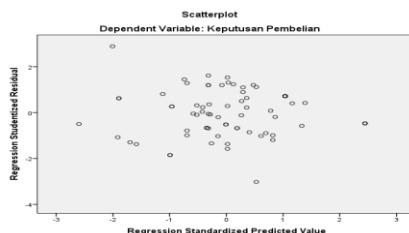
(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.927	1.078

(X ₂)	.902	1.108
(X ₃)	.970	1.031

Nilai tolerance (>.10) dan (VIF<10.) Maka data diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut akan dipaparkan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Dilihat hasil diatas titik tersebar acak dan rata serta tidak ada bentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Berikut hasil autocorrelation test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 5.
Uji Autokorelasi
(DW)

2.093

Nilai (DW 2.128) > (DU 1.7067) artinya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis empat variabel ini dapat diterima. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu : variabel (X₁) Merek, variabel (X₂) Kepercayaan, variabel (X₃) Loyalitas Konsumen dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Hasil dari regresi linier berganda yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.718	5.170
Merek	.352	.128
Kepercayaan	.666	.162
Loyalitas Konsumen	.278	.094

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,199 + 0,363x_1 + 0,673x_2 + 0,282x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,718 Menunjukkan bahwa jika Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 7,718. Artinya apabila merek, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 7,718.
- Nilai koefisien variabel Merek (X_1) sebesar 0.352 Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kualitas Produk (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,352.
- Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,666 Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kepercayaan (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,666.
- Nilai koefisien variabel Loyalitas Konsumen (X_3) sebesar 0,278 Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Loyalitas Konsumen (X_3) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,278.

Koefisien determinasi

Berikut dipaparkan tabel koefisien determinasi:

Tabel 7.
Koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.635 ^a	.404

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinan atau kontribusi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah ($R \text{ square} = R \text{ kuadrat}$) = $0,404 \times 100\% = 40,4\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa besar koefisien residu $pz\text{£}1 = (1 - R\text{square}) = 1 - 0,404 = 0,596$ merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel X_1 , X_2 , dan X_3 .

(Uji T)

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 8.
(Uji T)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)
(Konstan)	1.493	.140
(X_1)	2.754	.008
(X_2)	4.122	.000
(X_3)	2.954	.004

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X_1) t_{hitung} 2.754 dengan nilai sig .008. Sehingga (.008 < .05) artinya variabel X_1 mempunyai pengaruh pada variabel Y.
2. Variabel (X_2) t_{hitung} 4.122 dengan nilai sig .000. Sehingga (4.122 > .05) artinya variabel X_2 mempunyai pengaruh pada variabel Y.
3. Variabel (X_3) t_{hitung} 2.954 dengan nilai sig .004. Sehingga (.004 < .05) artinya variabel X_3 mempunyai pengaruh pada variabel Y.

(Uji F)

Hasil uji f akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 9.
(Uji F)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	15.572	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 15.572 dengan nilai sig .000 < .05 artinya variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) mempunyai pengaruh seacara bersama-sama pada variabel Y.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis Pertama diketahui Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya dengan nilai t-hitung sebesar 2.754 dan nilai signifikansi sebesar 0.008, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima menyimpulkan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. artinya Produk Emina sudah cukup dikenal oleh Mahasiswa Unipa terutama pada Program studi Manajemen angkatan 2016.

Hal ini didukung teori Tjiptono (2011:49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”. Jadi merek dari produk tersebut memiliki kekuatan dalam membuat konsumen mudah mengenali produk yang ditawarkan, keyakinan dari konsumen muncul sehingga dari merek bisa memutuskan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis Kedua diketahui Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya dengan nilai t-hitung sebesar 4.122 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima menyimpulkan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. artinya hal ini berarti jika kepercayaan konsumen menurun maka pembelian juga ikut turun.

Hal ini didukung teori menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sehingga konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan karena percaya produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis Ketiga diketahui Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya dengan nilai t-hitung sebesar 2.954 dan nilai signifikansi sebesar 0.004, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima menyimpulkan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. artinya Hal ini berarti sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian merupakan konsumen yang sudah lama menggunakan produk EMINA.

Hal ini didukung teori Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu barang/jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis Keempat diketahui Merek, Kepercayaan dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya dengan nilai F-hitung sebesar 15.572 dan nilai signifikansi sebesar 0.008.

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima menyimpulkan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. artinya hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini mampu meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang mengenai Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. Diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
3. Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
4. Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.

IMPLIKASI

1. Mempertahankan merek yang telah dimiliki dan terus meningkatkan merek tersebut agar lebih baik lagi kedepannya, diharapkan untuk memperhatikan variabel merek, kepercayaan Konsumen dan Loyalitas konsumen hal ini karena akan berdampak pada keputusan pembelian.
2. Peneliti sebaiknya lebih memperhatikan lagi saat pengambilan data dan dapat lebih memilah konsumen yang sudah pernah memakai produk EMINA lebih dari satu kali.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penyebaran kuesioner yang dilakukan disaat bersamaan dengan kegiatan KKN pada bulan februari 2020 sehingga mengakibatkan Mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 tidak berada di Fakultas Ekonomi.

Saat menyebar kuesioner konsumen masih ada yang menjawab pernyataan tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Terbatasnya waktu dan tenaga serta biaya membuat sedikit kendala pada saat pengambilan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Ardiansyah, M. A. (2012) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Basu Swastha. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, Bela Dwi Kuntari (2016)
Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk –Daihatsu Malang).
- Kumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh harga, atribut produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk telepon seluler sony ericsson (studi kasus di kabupaten Tumanggung) . skripsi tidak diterbitkan. Semarang UNDIP.
- Melina, Sulistino, Dan Budi setiawan 2013
Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Shadat, Siti Fatimah (2014)
Pengaruh
Kesadaran Merek Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Marteonorejo .
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Terenggana, C. A., Supit, H., & Utami, C.
W. (2013). Effect Of Value, Consumer Trust And Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product In South Sumatera. Social Sciences and Humanities, 4(3), 323–336.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010.Factors Affecting Customer Loyalty ofUsing Internet Banking in Malaysia.Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.