

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA WARDAH KOTA KUPANG)

*The Influence of Product Quality and Brand Equity on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study of Consumers Using Wardah in Kupang City)*

Rofyan Lorida Mone<sup>1,a)</sup>, Markus Bunga<sup>2,b)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>3,c)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> rofimone562@gmail.com, <sup>b)</sup> markusbunga@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Kualitas Produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Kota Kupang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna kosmetik Wardah Kota Kupang. Sampel dalam Penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* dengan pengambilan *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data diolah secara statistic dengan program SPSS 21 for windows, yaitu uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Secara parsial, masing-masing kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Kupang. Nilai R Squarenya sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berkontribusi sebesar 56,3% berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dunia usaha sekarang ini semakin berkembang. Salah satunya diindikasikan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen ditambah dengan perilaku konsumen yang memutuskan memilih menggunakan kosmetik dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik

dalam komunitas tertentu. Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Pragon Teknologi and Innovation (PTI) yang berdiri pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pustaka Tradisi Ibu dan akhirnya mengganti nama tentang PT Pragon Teknologi and Innovation pada tahun 2011. Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Kotler dan Keller (2012:316) menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan yang diberikan suatu barang untuk hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang dipikirkan oleh konsumen. Wardah memiliki kualitas produk yang dipercaya oleh pelanggan sehingga membuat konsumen untuk membeli kembali produk Wardah. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Rofiq. (2009). Engel et.al (2000.31). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.**

Ranting Produk Eyecream Dalam Top Brand Index (Diambil 5 Terbesar)

NO	2015	2016	2017
1	Olay 26.1%	Oriflame 17.2%	<b>Wardah 20.6%</b>
2	Oriflame 11.1%	<b>Wardah 19.8%</b>	Olay 19.1%
3	<b>Wardah 16.1%</b>	Olay 15.0%	Sariayu 14.9%
4	Sariayu 9.4%	Sariayu 9.6%	L'oreal 7.5%
5	L'Oreal 9.1%	L'oreal 2.4%	Oriflame 6.5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Merek-merek yang masuk di *top brandindex* saling bersaing (diambil 5 terbesar). Wardah merupakan salah satu merek yang berkembang di Indonesia, kini banyak menemui persaingan ketat dengan merek lainnya. Banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dalam pemakaian barang. Merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda, Wardah dipilih karena produk-produknya mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lain dan mampu menempati *Top Brand Index* pada produk *Eye Cream*. Meskipun Wardah mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti, keragaman produk, dan produk yang dikeluarkan setiap bulannya. Dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli. Banyaknya faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Wardah tersebut salah satu faktor penyebabnya adalah banyaknya konsumen yang hanya tertarik membeli produk Wardah disaat sedang diskon saja, hingga menyebabkan turunnya volume penjualan. Selain itu ekuitas merek dari Wardah sendiri juga bisa mempengaruhi penjualan produk Wardah. Banyaknya pesaing lama maupun baru yang sejenis membuat merek dari Wardah mengalami tingkat yang fluktuatif. Faktor lainnya juga menyebabkan tingkat penjualannya berfluktuatif adalah dikarenakan Wardah setiap tahunnya mengeluarkan produk baru yang akan menambah ragam jenis produknya, produk

Wardah memiliki sekitar 17 jenis produk lengkap dalam setiap katalog dari ujung rambut sampai ujung kaki yang disesuaikan dengan usia, jenis kulit dan kebutuhan kulit. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi variatif untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2004), "Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan". Sedangkan Goetdch dan Davis (2002), "Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Menurut Tjiptono (2008) ada 6 indikator atau dimensi dari kualitas produk :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya tahan
5. Kemudahan
6. Estetika

### **Ekuitas Merek**

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek (*brandequity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2004:38), Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Adapun indikator Menurut Darmadi Durianto dan Sugiarto (2001) yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi Merek
3. Persepsi kualitas merek
4. Loyalitas Merek

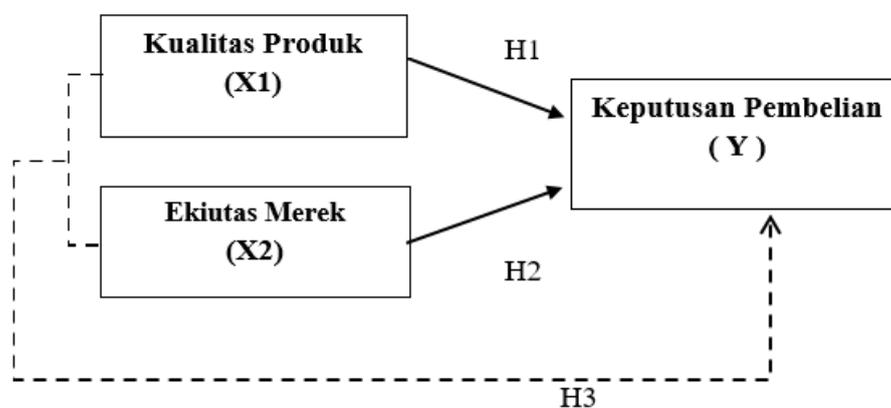
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses

dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku paska pembelian

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.**  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial  
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk (product quality) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah  
H2 : Ekuitas Merek (brand equity) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik wardah.  
H3 : Kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Keputusan pembelian produk kosmetik wardah

## METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis regresi linear berganda

**Tabel 1.**  
Hasil Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.731	3.233		.845	.400		
KUALITAS PRODUK	.500	.103	.450	4.847	.000	.522	1.917
EKUITAS MEREK	.443	.113	.365	3.932	.000	.522	1.917

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olahan data dengan bantuan SPSS 23

Berdasarkan tabel 1. di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = 2.731 + 0.500 X_1 + 0.443 X_2$$

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,500, hal ini berarti jika terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap Kualitas Produk sebesar 1 unit maka akan meningkatkan nilai persepsi Keputusan Pembelian sebesar 0,500 satuan. Sedangkan Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,443, ini menjelaskan bahwa jika terjadi kenaikan nilai persepsi terhadap Ekuitas Merek sebesar 1 unit maka akan meningkatkan persepsi Keputusan Pembelian sebesar 0,443 satuan.

Nilai 2,731 adalah konstanta, yang berarti jika nilai persepsi terhadap Kualitas Produk dan Ekuitas Merek sebesar nol (dianggap tidak ada) maka nilai persepsi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,731 satuan.

## Uji Hipotesis

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Parsial (t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.731	3.233		.845	.400		
KUALITAS PRODUK	.500	.103	.450	4.847	.000	.522	1.917
EKUITAS MEREK	.443	.113	.365	3.932	.000	.522	1.917

### 1. Kualitas Produk

#### 1) Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

$H_a$  : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.

#### 2) Menentukan thitung dan Signifikansi

Dari tabel *coefficient* tabel 4. diperoleh thitung sebesar 4.847 sedangkan signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5 % (0,05).

#### 3) Menentukan ttabel

Mencari ttabel dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  ( $n$ =jumlah data,  $k$ =jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh ttabel= 1,984 (lihat tabel t pada lampiran )

#### 4) Kriteria Pengujian

Jika thitung > ttabel atau signifikansi  $\alpha$ , maka  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima. Jika thitung < ttabel, atau signifikansi  $\alpha$  maka  $H_0$  di terima,  $H_a$  ditolak

#### 5) Membandingkan thitung dan ttabel (Sig dan $\alpha$ )

thitung (4.847) lebih besar dari ttabel (1,984), dan signifikansi (0,000) lebih kecil  $\alpha$  (0,05) atau thitung > ttabel dan signifikansi <  $\alpha$ .

#### 6) Keputusan:

Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Kupang.

### 2. Ekuitas Merek

- 1) Menentukan Hipotesis Statistik  
 $H_0$  : Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.  
 $H_a$  : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
- 2) Menentukan thitung dan Signifikansi  
 Dari tabel *coefficient* tabel diperoleh thitung sebesar 3,932, sedangkan signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5 % (0,05).
- 3) Menentukan ttabel  
 Mencari ttabel dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  ( $n$ =jumlah data,  $k$ =jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh ttabel= 1,984 (lihat tabel t pada lampiran).
- 4) Kriteria Pengujian  
 Jika thitung > ttabel atau signifikansi  $\alpha$ , maka  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima. Jika thitung < ttabel, atau signifikansi <  $\alpha$  maka  $H_0$  di terima,  $H_a$  ditolak
- 5) Membandingkan thitung dan ttabel (Sig dan  $\alpha$ )  
 thitung (3,932) lebih besar dari ttabel (1,984), dan signifikansi (0,000) lebih kecil  $\alpha$  (0,05) atau thitung > ttabel dan signifikansi <  $\alpha$ .
- 6) Keputusan:  
 Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Ekuitas Merek memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Kupang.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Simultan (F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1425.805	2	712.902	62.597	.000 <sup>b</sup>
Residual	1104.705	97	11.389		
Total	2530.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel diatas maka terdapat tahap-tahap pengujian sebagai berikut

#### 1. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Kualitas produk, dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Kupang

- $H_a$  : Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Kupang
- Menentukan Fhitung  
Dari tabel diperoleh Fhitung sebesar 62,597, sedangkan signifikansi sebesar 0,000.
  - Menentukan Ftabel  
Mencari Ftabel dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , ( $n$ =jumlah data,  $k$ =jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh Ftabel=2,70 (lihat tabel F pada lampiran ).
  - Kriteria Pengujian:  
Jika Fhitung > Ftabel maka  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima  
Jika Fhitung < Ftabel, maka  $H_0$  di terima,  $H_a$  di tolak
  - Membandingkan Fhitung dan Ftabel  
Fhitung sebesar 62,597 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0,05).
  - Keputusan:  
Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan signifikan lebih kecil dari pada  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat bukti bahwa Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah di Kota kupang

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) di gunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen(Y) sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menggunakan nilai *R Square*

**Tabel 4.**  
Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.554	3.375

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapat sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berkontribusi sebesar 56,3% berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### PENUTUP

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk

- kosmetik Wardah.
2. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
  3. Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. Variabel Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berkontribusi sebesar 56,3% berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Saran

Dari kesimpulan penelitian diatas maka disarankan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menawarkan produknya dengan manfaat dan kualitas menyeluruh yang baik lagi dengan harga yang tetap terjangkau oleh semua kalangan.
2. Berdasarkan hasil analisis maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan usaha promosinya dengan mengefektifkan penggunaan media-media iklan, yaitu dengan menamba frekuensi penayangan iklan di media elektronik, karena media elektronik seperti televisi mempunyai sirkulasi yang luas untuk menjangkau masyarakat/ konsumen sasaran yang tidak terjangkau media lain.
3. Bagi pihak lain diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002 *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka cipta.
- Aaker, A., David 1997. *Manajemen ekuitas Merek*. Diahlbahasakan oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Engel, J., P. Miniard. Dan R, Blackwell. 2000. *Perilaku konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Binarupa Angkasa, Jakarta.
- Goetsch, D. L, dan Stanley, B. Davis, 2002, *Manajemen Mutu Total*, Alih bahasa; Benjamin Molan, penyunting wandansari Mardianti, edisi kedua, jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ghozali Imam. 2005 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan dengan program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, I. A. N., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Melalui Mediasi Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pembeli Produk Oriflame. In *Prosiding Seminar Nasional AIMI*.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Startegi Pengembangan Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 11(1), 43-55.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta