

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kawa Punik di Desa Batu Dulang)**

**Andi Rusni**

Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

Penulis Korespondensi: [andi.rusni@uts.ac.id](mailto:andi.rusni@uts.ac.id)

---

### **Article Info**

#### **Article History**

Received: 18 November 2021

Revised: 17 Desember 2021

Published: 31 Desember 2021

#### **Keywords**

Quality Of Product,  
Brand Image, Trust And  
Purchase Decisions.

### **Abstrak**

*This study is aimed at testing whether the Quality of the Product, the Brand Image and Trust in the Decision of the Purchase (Study cases on consumers Kawa Punik Product, on Batu Dulang Village, Batulanteh District, Sumbawa Regency). This research uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 100 respondents obtained by nonprobability sampling method through an asiental sampling. The data obtained were processed using multiple linear analysis techniques using SPSS software. The results of the analysis in this study suggests that variables of product quality, the brand image and trust have a positive and significant impact on purchasing decision.*

---

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru ditengah persaingan bisnis sangat ketat. Dalam upaya memenangi persaingan dan mempertahankan posisi strategis perusahaan maka perusahaan harus mampu menentukan strategi bersaing yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi (Porter, 2008:13).

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga pelanggan dapat lebih cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia namun perusahaan tidak akan mampu bertahan di tengah banyaknya pesaing jika perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang. Sebagai individu maupun kelompok, dalam menetapkan pembelian barang atau jasa, konsumen telah melalui berbagai proses atau tahapan terlebih dahulu; seperti melakukan pencarian, mencari informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, dan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk tersebut.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kotler

dan Keller (2011), menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Kopi adalah salah satu minuman yang banyak digemari oleh orang di dunia. Kopi di tanam di berbagai negara di dunia, merupakan minuman yang diseduh dan berasal dari biji yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk kopi. Sumbawa dikenal sebagai salah satu penghasil kopi yang khas di tanah air. Kopi terbaik dari Kabupaten Sumbawa berasal dari Dusun Punik Desa Batu Dulang, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa. Kopi asal Dusun Punik bercita rasa fruity, pahit dan gurih. Kopi dari Dusun Punik Desa Batu Dulang tampil dengan berbagai pilihan rasa, yaitu Sitrus, Melon, Cokelat atau Moka, dan Karamel atau Gula Merah.

Sejak jaman dulu kala, para leluhur masyarakat Dusun Punik membudidayakan tanaman kopi di sebuah lokasi yang bernama "Rokam". Sebagai sebuah tempat dengan ketinggian lebih dari 1.200 mdpl, rokam telah memberi pengaruh terhadap kekhasan rasa Kopi Punik. Dusun Punik berada di dalam wilayah administratif Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Desa Batu Dulang merupakan sebuah desa yang memiliki potensi ekowisata alam yang menarik dengan cuaca yang sejuk berkisar antara 18-21°C. Desa Batu Dulang berada di dataran tinggi di wilayah pegunungan Batulanteh dan menjadi salah satu desa penghasil Madu Hutan, Kopi, Kemiri dan buah-buahan seperti Duren dan Manggis. Jarak Desa Batu Dulang dengan Kota Sumbawa Besar adalah sekitar 26 Km dan dapat ditempuh selama kurang lebih 45 menit melalui jalan darat.

Jenis Robusta dan Arabika sebagaimana kopi lainnya di seluruh dunia juga terdapat di Dusun Punik. Ekowisata alam yang indah di Desa Batu Dulang semakin lengkap dengan kehadiran Kopi Punik. Menurut Wiwin, salah seorang pengusaha Kopi Punik menyatakan bahwa popularitas rasa Kopi Punik, disetarakan dengan kopi dari Kolombia, hal tersebut berdasarkan pendapat para wisatawan yang pernah mencicipi Kopi Punik. Kopi Punik juga tidak kalah dengan Kopi Gayo, Toraja atau Kintamani dan Kopi Punik ini juga terkenal bersih.

Kopi Punik memiliki cita rasa yang berbeda dengan kopi lainnya sekalipun berasal dari wilayah desa yang sama, karena Kopi Punik ditanam di ketinggian lebih dari 1.200 mdpl. Fenomena tersebut merupakan hasil uji yang pernah dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI pada tahun 2018, "Sementara dari hasil uji cita rasa oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, Kopi Punik mendapat predikat excellent". Kopi Punik ditanam di atas lahan seluas 2.000 hektar yang meliputi lahan Kopi Arabika dan lahan Kopi Robusta. Setiap tahunnya, Dusun Punik Desa Batu Dulang di Kabupaten Sumbawa mampu memproduksi sekitar 1.000 ton kopi, yang diperdagangkan ke berbagai wilayah di Indonesia seperti Pulau Lombok, Pulau Bali, Pulau Jawa, Sulawesi dan Nusa Tenggara Timur hingga ke Mancanegara.

Kopi Punik Sumbawa sering kali dijadikan sebagai buah tangan wajib bagi wisatawan yang berkunjung ke Sumbawa. Kopi Punik dikemas dalam beragam merek produk, dimana salah satunya adalah "Kawa Punik". Karena faktor *Brand Product* dengan ciri khas yang dimiliki oleh Kawa Punik ini, telah menyebabkannya memiliki kesan tersendiri pada pelanggan Kawa Punik, sehingga tidak heran jika Kawa Punik menerima banyak sekali pesanan dari berbagai penjuru tanah air hingga mancanegara. Berkat bantuan media dan komunikasi yang baik telah menjadikan Kawa Punik Sumbawa dikenal oleh pecinta kopi. Berkat perannya dalam memperkenalkan Kopi Punik dan juga namanya yang sudah semakin tersohor diantara produk Kopi Punik lainnya maka Kawa Punik menjadi menarik untuk diteliti, khususnya pada perusahaan yang memproduksi Kawa Punik.

Banyaknya Jumlah konsumen Pusat Kawa Punik Sumbawa membuat perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Penelitian ini berfokus faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepercayaan pada produk Kawa Punik di Dusun Punik Desa Batu Dulang Kabupaten Sumbawa.

**Tabel 1. Jumlah Pembelian Kawa Punik Sumbawa**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	Rp. 350.000.000
2	2020	Rp. 490.000.000

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Tingkat penjualan pada tahun 2020 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.1 diatas. Peningkatan jumlah permintaan sebagaimana tabel di atas diduga sebagai implikasi atas kualitas produk, *Brand Image* dan Kepercayaan (*Trust*) dari para pelanggan Kawa Punik. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kawa Punik di Desa Batu Dulang).**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran, 2017). Penelitian ini menggunakan quesioner untuk memperoleh hasilnya dan hasil tersebut berupa angka-angka yang diolah menggunakan metode statistika matematis.

Data yang digunakan yaitu data primer, data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi). Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber eksternal, dimana data yang diperoleh dari kuesioner yang dijawab oleh responden yaitu konsumen yang pernah menikmati Produk Kawa Punik Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner (angket). Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *acsidental sampling*. Teknik *analisis data meliputi* Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas Kuliatas Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	B
( <i>Constant</i> )	1.298
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.207
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0.240
Kepercayaan ( $X_3$ )	0.441

Sumber : Data SPSS 16.0, 2021.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.7 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.298 + 0.207X_1 + 0.240X_2 + 0.441X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 1,298 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kuliatas Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) bernilai konstan (0), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,298.
- Nilai koefisien regresi variabel Kuliatas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,207 dan bernilai positif. Artinya, jika Kuliatas Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,207, dengan asumsi nilai *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,240 dan bernilai positif. Artinya, jika *Brand Image* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,240, dengan asumsi nilai Kuliatas Produk ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,441 dan bernilai positif. Artinya, jika Kepercayaan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,441, dengan asumsi nilai Kuliatas Produk ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah konstan (0).

## 2. Uji t

Uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas Kuliatas Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$ . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	t	Sig
( Constant )	1.596	0.114
Kualitas Produk	2.304	0.023
<i>Brand Image</i>	3.745	0.000
Kepercayaan	4.307	0.000

Sumber : Data SPSS 16.0, 2021.

Berdasarkan hasil uji-t, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis pada table 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,304 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kawa punik di kabupaten Sumbawa kecamatan Batulanteh, sehingga hipotesis ( $H_1$ ) diterima.
- Berdasarkan hasil analisis pada table 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 3,745 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kawa Punik di

Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa, sehingga hipotesis ( $H_2$ ) diterima.

- c. Berdasarkan hasil analisis pada table 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar  $4,307 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang mana dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kawa Punik di Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa, sehingga hipotesis ( $H_3$ ) diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan kelebihan yang dimiliki oleh setiap produk yang mampu menarik minat beli konsumen. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produknya sehingga konsumen akan bertahan di produk tersebut. Para responden memberikan pernyataan yang sangat baik terhadap indikator yang digunakan yaitu kinerja, sesuai dengan spesifikasi, reabilitas dan persepsi kualitas. Dalam melakukan pembelian produk kawa punik Sumbawa, kinerja dari pengusaha kawa punik Sumbawa dapat menjadi keputusan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana pengusaha Kawa Punik Sumbawa dapat menghasilkan kopi yang memiliki rasa yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Kawa punik Sumbawa memiliki kemasan yang ekonomis dan praktis sehingga mempermudah konsumen dalam menyimpan produk dalam jangka waktu yang lama. Kawa Punik Sumbawa terus melakukan inovasi terhadap kualitas produk untuk terus memberikan produk terbaru dan mempertahankan persepsi konsumen terhadap Produk Kawa Punik Sumbawa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, (2020) hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi Kualitas Produk semakin tinggi pula pengambilan Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang dilihat dari kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dimana setiap perusahaan harus mampu membangun brand image produknya dibenak konsumen.

Para responden memberikan pernyataan yang sangat baik terhadap indikator yang digunakan yaitu citra produk dan citra pemakai. Dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan memperhatikan apakah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, seperti Produk Kawa Kunik Sumbawa yang memiliki kualitas produk yang baik. Dimana produk dari Kawa Punik Sumbawa telah banyak dikenal oleh masyarakat Sumbawa dan masyarakat luar Sumbawa. Kawa Punik Sumbawa telah memiliki *Brand Image* tersendiri dikalangan masyarakat Sumbawa, sehingga ketika konsumen akan menikmati secangkir kopi, konsumen akan mengingat *brand* dari Kawa Kunik Sumbawa. Produk Kawa Punik Sumbawa dapat dijumpai dengan mudahnya di supermarket dan toko oleh-oleh yang berada di Sumbawa dengan harga yang *relative* lebih murah dari harga produk sejenisnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula pengambilan Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Dimana ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk tersebut, konsumen tidak akan sulit berpaling ke produk yang lain.

Para responden memberikan pernyataan yang sangat baik terhadap indikator yang digunakan yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat kemampuan dari pengusaha. Kawa Punik Sumbawa mampu menyediakan produk yang berkualitas dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen. Kawa Punik Sumbawa mampu berikan keuntungan bagi konsumennya, dimana kopi yang mereka beli memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Kawa Punik Sumbawa mampu menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang pada Produk Kawa Punik Sumbawa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula pengambilan Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kawa Punik di Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari masyarakat Sumbawa. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kawa Punik di Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka tinggi pula pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan melihat kualitas dan manfaat dari suatu produk tersebut.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kawa Punik di Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa, sehingga semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena suatu produk yang telah banyak dikenal dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan konsumen.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kawa Punik di Desa Batu Dulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa, sehingga semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kontribusi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Kepercayaan merupakan faktor penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Buat sahabat saya Nurfietroh, Serly Oktaviani, Hartini dan segenap rekan dosen di FEB-UTS serta Yan Saruji Mahasiswa saya selama ini yang telah bersama berkolaborasi dalam penelitian ini. Sukses selalu buat kalian semua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David, A dan Alexander, L Biel. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale.
- Kotler Dan Armstrong G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller. K.L (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima belas. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler P dan Keller, K, L. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Ai Fabete.
- Maiers, Et Al. (2010). *Interative Care For The Management Of Low Back Pain : Use Of A Clinical Pathway*, *Bmc Health Servres*. 29: 10: 298.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metodeologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyawan, Onny (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 5(1).
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Stategi Pemasaran. Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Safitri, Jumiati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*. 4 (1).