

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
NINA CEMILAN PRAJEKAN BONDOWOSO**

Adelia Dwi Rosanti
rosantiadeliadwi@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an activity that needs to be carried out by companies, both goods and services companies in an effort to maintain the viability of their business. The purpose of this study is to analyze and examine the effect of Product Quality on Purchase Decisions through Consumer Trust as an Intervening Variable. The population of this research is the consumer of Nina Cemilan in Prajeekan Bondowoso. The sampling technique was determined by simple random sampling. For data analysis and hypothesis testing in this study using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, which shows that Product Quality has a significant positive effect on Consumer Confidence, Product Quality has a significantly positive effect on Purchase Decisions, Consumer Trust has a significantly positive effect on Purchase Decisions, Product Quality on Purchase Decisions through Consumer Trust positive significant effect.

Keywords: *Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak toko camilan yang bermunculan di semua negara, seperti di Indonesia sendiri khususnya di kota Bondowoso juga sudah banyak kita jumpai toko camilan dimana-mana. Perkembangan dunia usaha yang sangat ketat dan penuh dengan persaingan menuntut untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menghadapi pesaing dan mengeluarkan berbagai macam produk.

Dalam persaingan yang ketat menuntut untuk semakin inovasi

dalam mengeluarkan produk yang akan diminati oleh konsumen. Inovasi produk harus dipadukan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam meningkatkan pangsa pasar dan minat konsumen. Syarat yang harus dipenuhi agar mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan, karena persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks.

Pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dan sangat penting untuk dipahami dan dimengerti oleh setiap pelaku dalam dunia usaha. Berhasil tidaknya suatu

usaha tergantung seberapa gencar proses pemasarannya. Kotler dan Keller (2012:5) “Manajemen perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan usaha dengan efektif dan efisien”. Jika perusahaan ingin terus memenangkan persaingan maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokok yaitu pemasaran. Secara umum pemasaran dapat dikatakan bahwa perusahaan harus dapat memasarkan produk ataupun jasa agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu.

Kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat me menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan tersebut.

Menurut Moven dan Minor (2012:201) “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdadarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai tujuan hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut” (Kotler dan Amstrong, 2017:4). Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai dengan pelanggan secara umum”. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha tersebut. Dalam manajemen pemasaran ada fungsi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

Kualitas Produk

Kualitas produk sangatlah berpengaruh untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian, bila kualitas suatu produk bagus dapat memuaskan konsumen maka dapat ditafsirkan akan

menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan dengan ciri-ciri yang paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler dan Amstrong (2013:283) dalam penelitian ini terdapat kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap pesaing dengan produk sejenis. Aspek dalam fitur berupa keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintragrasiikan atau dibawa suatu produk
- 2) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka, semakin besar pula daya produk. .
- 3) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen tertarik. Sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya
- 4) Kualitas yang dipersepsikan menyangkut penilaian konsumen terhadap citra,

merk atau iklan. Produk-produk bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang jarang didengar.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari sebuah bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan yang terpercaya..

Menurut Kotler dan Keller (2012:314), menjelaskan ada empat indikator dalam Kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 2) Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- 3) Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang

selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

- 4) Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2013:181) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*” (Buchari Alma, 2013:96).

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tjiptono (2012:184) mengemukakan bahwa “Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan” sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka timbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

- 5) Jumlah pembelian

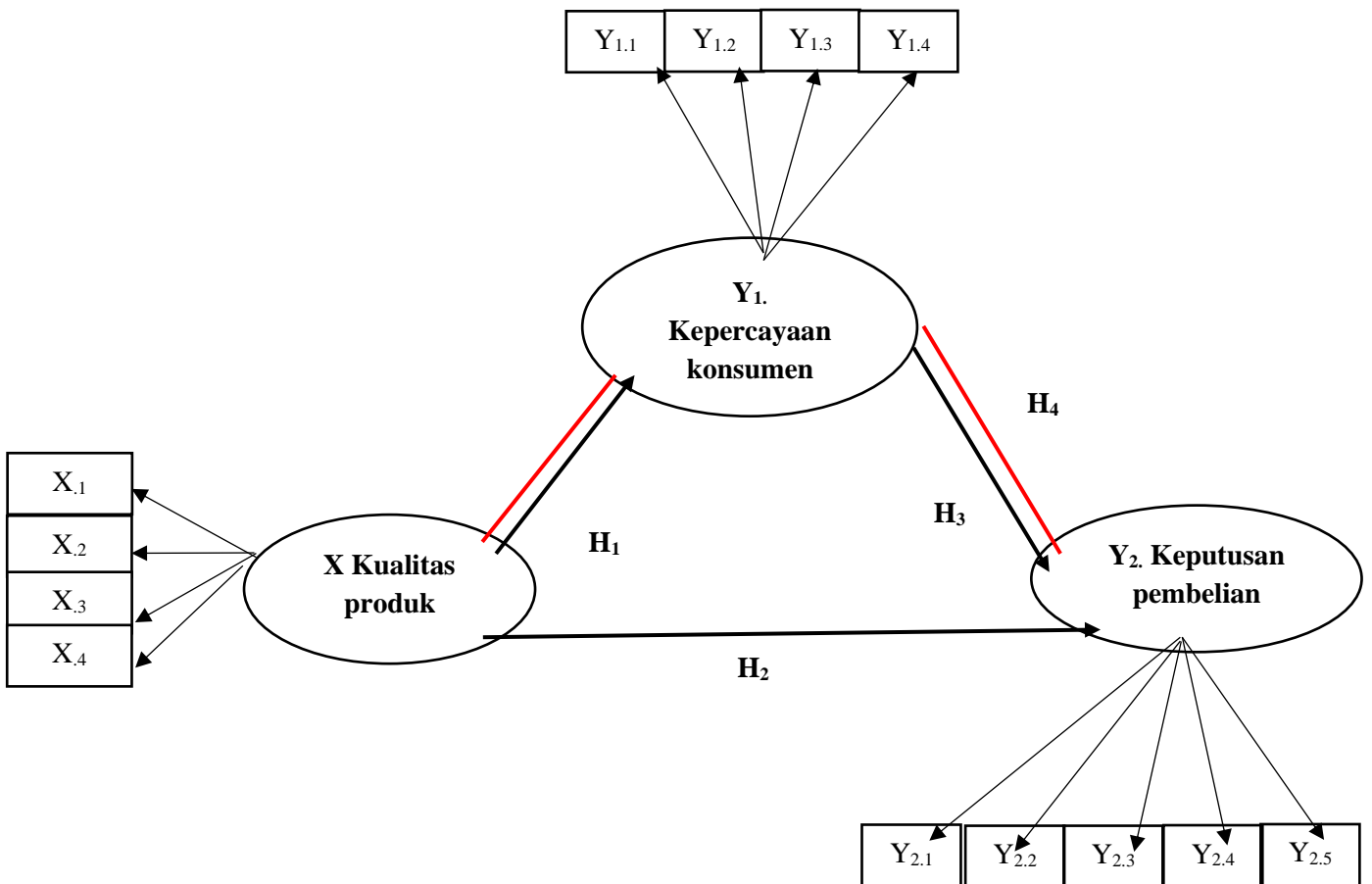
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk

konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teori pertautan antar variabel yang diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Kerangka Konsep

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Model



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2016:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana

rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan”. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan kerangka

konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga Variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

H₂ : Diduga Variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₃ : Diduga Variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₄ : Diduga Variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan selama 3 bulan di mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2022. tempat penelitian ini di lakukan pada Café Azalea di Jl. Argopuro no. 100A, Mimbaan barat, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap untuk yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil populasi konsumen setiap hari berjumlah 50 konsumen (per hari) x 89 hari (Bulan Maret sampai Mei) = 4.450 konsumen yang datang ke Toko Nina Cemilan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang sangat penting karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian terdapat masalah yang telah ditemukan sebelumnya. Sehingga akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis. Metode analisis data merupakan tahapan penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nina Cemilan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah mengukur besarnya kolerasi antar konstruk dengan variabel laten. Sugiyono (2017:121) mengemukakan bahwa “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Valid yang sebenarnya menunjukkan bahwa ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana valid atau tidaknya suatu kuesionernya. Berdasarkan data hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini dinyatakan “Valid” dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Reliabilitas ini menunjukkan konsisten hasil pengukuran, dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, dan alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*, dengan nilai lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel berdistribusi normal atau tidak yang diartikan distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan yang tinggi. Dikatakan tidak

melanggar asumsi normalitas, apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Goodness Of Fit merupakan hal yang mengacu seberapa baik model statistik memenuhi serangkaian pengamatan tersebut. Uji *Goodness of fit* bertujuan mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel yang mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Smart PLS 3.0* uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square* dan *Normed fit Index* (NFI). Model penelitian yang dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta dilapangan, sehingga hasil dari penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis..

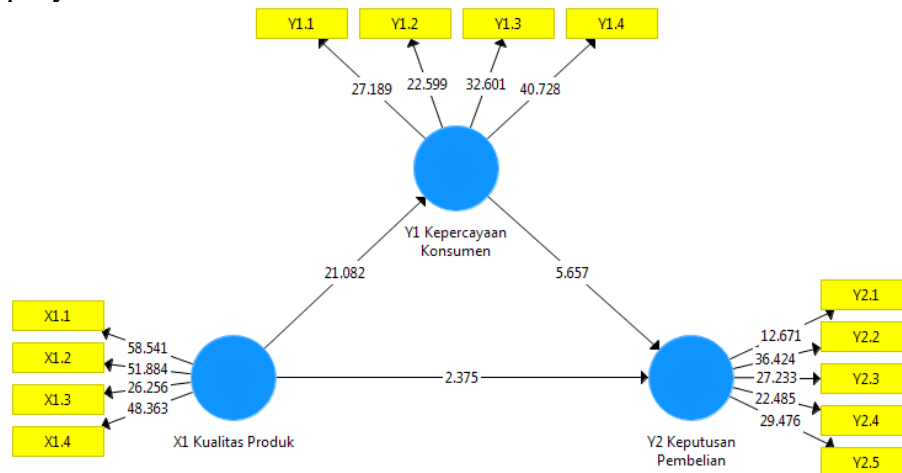
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang dapat menggambarkan sejauh mana variabel bebas dalam penelitian tersebut dapat mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji tersebut dapat diketahui melalui nilai *R-square* untuk variabel dependen. Perubahan pada nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel Hasil dari

analisis penelitian dengan menggunakan analisis dari Smart PLS (Partial Least Square) tersebut selanjutnya akan dibuat persamaan struktural.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Nina Cemilan adalah usaha yang terus berkembang yang diminati konsumen. Kepercayaan Konsumen menjadi alasan utama yang dikedepankan untuk menambah jumlah konsumen setiap harinya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen utamanya untuk menciptakan suatu keputusan pembelian pada toko Nina Cemilan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen dengan nilai *original sample* adalah (0.794) dan untuk nilai *P Value* adalah sebesar **0.000** (<0,05). Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ dapat diterima**. Maka jika Kualitas Produk

meningkat maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong Kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki Kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Muhammad Nurhuda (2019).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai

original sample adalah (0.253) dan untuk nilai *P Value* adalah **0.014** (<0,05). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₂ dapat diterima**. Maka jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian juga menurun. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Keputusan pembelian pada Nina Cemilan dapat dilihat dari Kualitas produk yang sangat baik dan mampu memenuhi Kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Farhan Maulana (2019).

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original sample* adalah (0.609) dan untuk nilai *P Value* adalah **0.000** (<0,05). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₃ dapat diterima**. Maka jika Kepercayaan konsumen meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat begitupun sebaliknya jika Kepercayaan konsumen menurun maka Keputusan pembelian juga menurun. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari

toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh M. Wildan Maulana (2019).

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original sample* adalah (0.484) dan untuk nilai *P Value* adalah **0.000** (<0,05). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₃ dapat diterima**. Hal ini dibuktikan dengan Kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan Keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh M. Wildan Maulana (2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen, (H_1 diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
4. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_4 diterima).

SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dijabarkan. Saran – saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Nina Cemilan

Hasil penelitian ini bagi Toko Nina Cemilan diharapkan sebagai berikut:

- a. Bagi Toko Nina Cemilan perlu meningkatkan variabel Kualitas produk melalui Keindahan produk.
- b. Bagi Toko Nina Cemilan perlu meningkatkan variabel Kepercayaan konsumen melalui Kejujuran.
- c. Bagi Toko Nina Cemilan perlu meningkatkan variabel Keputusan pembelian melalui Pemilihan produk yang beragam dengan keinginan konsumen.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil dari penelitian tersebut bagi Universitas dapat menjadi perkembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan bagi sivita akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk dan Kepercayaan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Bagi penelitian lain dapat menjadikan bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W, Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeth.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*

- untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Umar. 2018. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2017. *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moven, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku konsumen*. Dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.