

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK

Rizky Desty Wulandari¹, Donant Alananto Iskandar²

¹⁻³Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi : ¹destywr@yahoo.com; ²diskan01@hotmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 8 Des 2017
Revisi : 14 Feb 2018
Diterima : 24 Feb 2018
Available online: 28 Feb 2018

Keywords: *brand image, product quality, purchase decision*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This research aimed to determine whether there is the influence of brand image and product quality toward the purchase decision of Cosmetic Products. This research uses quantitative method. The number of samples in this research was 100, this research used purposive sampling technique to determine the samples. Method of completion of data used in this research were a questionnaire and google form. Result of t test shows significant influence brand image variable on decision making with $t_{count} 2,432 \geq t_{table} 1,660$. Significant influence product quality variable on decision making with $t_{count} 5,693 \geq t_{table} 1,660$. Brand image and product quality variables simultaneously have an effect of purchase decision

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,432 \geq t_{tabel} 1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,693 \geq t_{tabel} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

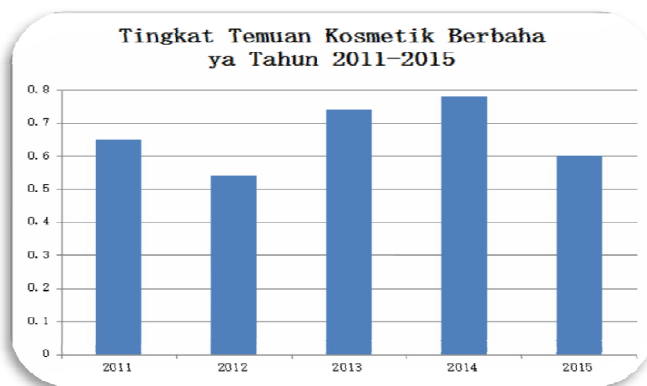
Pedoman Sitasi : Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA KOSMETIK. . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11- 18

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Barsky dalam Ahmad Baihakki (2013) menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

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 (Ikanita, 2012). Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.

Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industri kosmetik, ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam kosmetik. Bahan berbahaya yang dicampurkan oleh pelaku usaha yang curang biasanya adalah merkuri, hidrokinon, asam retinoat dan zat warna yang dilarang seperti merah K10 (Rhodamin), merah K3, jingga K1). Menurut data badan BPOM pada tahun 2011, tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya sebesar 0,65%, kemudian pada tahun 2012 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami penurunan menjadi 0,54%, namun pada tahun 2013 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami kenaikan yaitu menjadi 0,74%, dan pada tahun 2014 temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya kembali meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,78%. Pada tahun 2015 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami penurunan menjadi 0,60%. Berikut grafik tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya :



Gambar 1 Grafik Tingkat Temuan Kosmetik Berbahaya Tahun 2011-2015

Sumber : BPOM

Berbagai temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku industri kosmetik itu sendiri, karena tidak sedikit pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik tersebut memanfaatkan beberapa merek kosmetik ternama dari luar maupun dalam negeri. Menurut Aeker dalam Priska (2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Tidak hanya menurunkan citra merek saja, masalah lain yang dapat ditimbulkan dari adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat berdampak pada kualitas produk. Dengan adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik luar ataupun dalam negeri, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan industri kosmetik terutama untuk produsen lokal di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini produsen kosmetik yang dipilih adalah produk kosmetik dari PT. Vitapharm. Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, PT. Vitapharm memiliki strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Dengan pengalaman lebih dari 50 tahun, PT. Vitapharm telah membawa Kosmetik sebagai *brand* kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kosmetik Indonesia. PT. Vitapharm berdiri di Surabaya pada tahun 1962, Dr. Tio Tiongho merupakan salah satu pendiri dari perusahaan tersebut yang merupakan seorang ahli farmasi. PT. Vitapharm lahir sebagai perusahaan farmasi dengan nama PT. General Indonesia Producing Centre. PT. Vitapharm sempat berganti nama perusahaan beberapa kali hingga nama yang sekarang ini.

Bukan hanya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah produksinya, PT. Vitapharm melakukan beberapa inovasi agar tetap dapat bersaing dengan pasar saat ini. Dengan cara membuka *online shopping* karena saat ini belanja *online* merupakan hal yang banyak dilakukan oleh konsumen karena dianggap lebih mudah dan praktis. Ditambah lagi apabila konsumen telah percaya akan produk dari PT. Vitapharm itu sendiri, mereka akan membeli langsung produk tersebut tanpa perlu melihat barang sebelum membelinya. Teknologi pembuatan produk-produk Viva juga dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi itu sendiri dan juga kebutuhan produk. PT. Vitapharm dari segi pemasarannya pun secara inovatif memasarkan produknya melalui berbagai event yang beragam dan juga langsung tepat pada sasaran yang dituju sehingga lebih efektif dalam sistem pemasarannya.

Perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik?; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?; dan (3) Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik?.

Tujuan Penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Viva kosmetik?; (2) Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Viva kosmetik?; dan (3) Untuk

mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian pada produk Viva kosmetik?;

2. Kajian Pustaka

2.1. Tinjauan Teori

Citra Merek

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel Citra Merek menggunakan teori dari Keller (2013:72). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel Citra Merek sebagai berikut: Produk yang berkualitas; Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya; Merek mudah untuk didapatkan; Menjalin hubungan baik dengan konsumen; Merek yang kuat dalam benak konsumen; Merek yang dapat dipercaya; Merek mudah untuk dikenali; Merek memberikan manfaat lebih; Merek akrab dikenal dalam benak konsumen.

Kualitas Produk

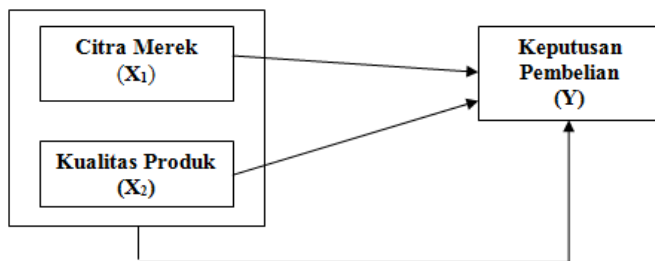
Dalam penelitian ini definisi operasional variabel Kualitas Produk menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2010:229). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel Kualitas Produk sebagai berikut: Kemudahan membuka kemasan; Kenyamanan saat mengonsumsi; Keragaman produk; Logo kemasan menarik; Warna pilihan kosmetik beragam; Standar kualitas produk baik; Bahan baku produk baik; Kandungan kosmetik; Kesesuaian konsumen; Ketahanan produk; Ketahanan kemasan; Batas kadaluarsa produk; Desain yang estetis; Variasi warna menarik

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel Keputusan Pembelian menggunakan teori Marketing Scales (2004 :223). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut: Kepuasan membeli; Kemasan produk menarik; Rekomendasi membeli; merek yang terkenal.

2.2. Model Konseptual

Model penelitian ini dibuat dari variabel-variabel yang sudah dijelaskan di atas. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Model Penelitian

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini, peneliti membuat 3 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 3 hipotesis tersebut adalah: (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data penelitian yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diambil langsung oleh responden yang setidaknya menggunakan Viva kosmetik minimal satu kali dalam seminggu . atau jurnal serta buku-buku. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan kelompok entitas yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik (Zikmund, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/ I Kalbis Institute yang pernah memakai produk Viva Kosmetik setidaknya 1 kali. Yang terdaftar dalam mahasiswa aktif kampus Kalbis Institute yang berjumlah 2.500 jiwa. Jumlah tersebut yang merupakan keseluruhan mahasiswa/ I Kalbis Intitute. Tetapi peneliti hanya mengambil populasi dari mahasiswa/ I pagi saja, yang berjumlah 1.750 jiwa.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling .Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari repsonden sendiri. Karakteristik yang diterapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel dalam penelitian kali ini adalah responden baik laki-laki maupun perempuan yang pernah menggunakan produk Viva kosmetik dalam jangka waktu 1 kali dalam seminggu. Selain itu responden merupakan individu yang berusia lebih dari 17 tahun.

3.2. Teknik Analisis

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyanto, 2008: 40).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden konsumen viva kosmetik adalah konsumen yang telah mengetahui dan menggunakan produk viva kosmetik setidaknya 1 kali dalam seminggu. Responden yang tidak memenuhi syarat tidak dipilih menjadi responden dengan tujuan untuk mengurangi bias penelitian. Responden tersebut diharapkan dapat memberikan deskripsi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik sebagai variabel intervening.

Pre-test ini dilakukan oleh 92% wanita dan pria sebanyak 8% dari total responden. Usia responden yang mengisi kuesioner paling dominan berada pada rentang usia 21-25 tahun., sedangkan urutan kedua ditempati oleh responden dengan rentang usia 17-20 tahun, sedangkan urutan terakhir ditempati oleh responden dengan rentang usia >25 tahun dengan jenis pekerjaan responden yang dominan adalah Mahasiswa yakni sebesar 90%. Mayoritas responden telah menggunakan Viva kosmetik setidaknya 1 kali dalam seminggu.

Seluruh data kuisioner memiliki nilai probabilitas ($Sg.(2-tailed)$) $>0,1$, dengan X_1 (Citra Merek) total sebesar 0,818 , X_2 (Kualitas Produk) total sebesar 0,987 dan Y (Keputusan Pembelian) total sebesar 0,609. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1) dan jika nilai probabilitas $> 0,1$ maka dinyatakan terdistribusi dengan normal.

Tabel 2 Output Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	
X ₁ Total	0.818
X ₂ Total	0.987
Y Total	0.609

Tabel 3 Output Uji Multikolinearitas

VIF	
X ₁ Total	1.830
X ₂ Total	1.830

Pada variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) memiliki nilai inflation factor (VIF) sebesar 1,830 , dimana VIF < 10, sehingga variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Output Uji Heterosdastisitas

Sig.	
LN _{X1}	0.869
LN _{X2}	0.361

Menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk kedua model regresi variabel masing-masing adalah X₁ (Citra Merek) sebesar 0.869 dan X₂ (Kualitas Produk) sebesar 0,361 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Output Regresi Ganda

Constant	-1.194
X ₁ Total	0.135
X ₂ Total	0.226

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 8 dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = -1.194 + 0.135X_1 (\text{Citra Merek}) + 0.226X_2 (\text{Kualitas Produk}) + e$$

1. Nilai konstanta yang dapat adalah sebesar -1.194, artinya jika Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) diabaikan (bernilai 0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0.135, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Citra Merek (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.135

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.226, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.226
4. Koefisien regresi berganda Citra Merek (X_1) sebesar 0.135 dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.226, artinya jika variabel independen Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar 4, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.444.

Tabel 6. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.506	2.615

a. Predictors: (Constant), X_{2tot} , X_{1tot}

Menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,719. Sehingga variabel independen apabila secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menunjukkan bahwa angka pada Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,506 atau sebesar 50.6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besar variabel dependen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk (X_1 dan X_2) adalah sebesar 50.6% dan sisanya sebesar 49.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji T

Model	t	Sig.
X_1 Total	2.432	0.017
X_2 Total	5.693	0.000

Variabel Citra Merek memiliki thitung sebesar 2.432 dan untuk variabel Kualitas Produk memiliki thitung sebesar 5.693, sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,660 dan nilai P value menunjukkan 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel dan P value < 0,10. Artinya secara parsial variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji F memperlihatkan fhitung dari kedua variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai fhitung sebesar 51.799, sedangkan nilai ftabel menunjukkan nilai sebesar 2,358 dan nilai P value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa fhitung > ftabel ($51.799 > 2.358$) dan P value < 0,10 ($0.000 < 0.10$). Artinya variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada salah satu produk sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk konsumen pada produk yang lain. Riset mendatang disarankan untuk mengambil sampel pada produk yang berbeda sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik. Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut : (1) Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y). (2) 2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y). (3) 3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. In: *Organizational Behaviour and Human Decision Process*. Amherst, MA: Elsevier, 50:179-211.
- Anggraeni, Priska Nita. (2013). "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya". Skripsi. [online], Diakses pada 13 Maret 2017, dari <http://repository.wima.ac.id/320/>
- Azwar, Saifuddin. (2003). *Skap Manusia Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, Donald dan Pamela Schindler. (2013). *Business Research Methods*. 12th Edition. New York : McGraw-Hill Higher Education.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Cetakan 1*. Bandung: Satu Nusa.
- Daft, Richard L. (2010). *Era Baru Manajemen*, Terj. Edisi kesembilan buku II bekerja sama dengan Tita Maria Kanita, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2002). "Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behaviour". *Behavior & Information Technology*.
- Keller, L.K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 11 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Jakarta : Prentice Hall
- Prahastuti, Lina. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat".
- Prasetijo, Ristiyanti John JO.I Ihalauw (2005), *Perilaku konsumen*, Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Viva kosmetik. (2011). *Tentang Viva kosmetik*. Diakses 10 Februari 2017, dari <http://vivacosmetic.com/id/>