

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WARISAN EURINDO DI DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN

Kd Puspita Dwi Anjani¹

I Gusti Ayu Wimba²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email : puspitadwi97@gmail.com

Diterima: 8 Desember 2020

Direvisi: 11 Desember 2020

Disetujui: 15 Desember 2020

ABSTRACT

Purchasing decisions can only be made when there are at least 2 choices and the consumer chooses at least one option. The purpose of this study is to determine the effect of consumer trust and product quality on purchasing decisions at PT. Warisan Eurindo. The population in this study were all customers at PT. Warisan Eurindo in 2014-2018, totaling 3357 people with a sample of 100 people using accidental sampling technique. The data were collected using a questionnaire and the data analysis technique used was multiple linear regression. From the results of this study, it can be seen that: (1) consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) consumer trust and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: consumer trust, product quality, purchasing decisions

ABSTRAK

Keputusan pembelian hanya dapat dilakukan ketika setidaknya ada 2 pilihan dan konsumen memilih minimal satu pilihan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Warisan Eurindo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Warisan Eurindo pada tahun 2014-2018 yang berjumlah 3357 orang dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa: (1) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, dan (3) kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang handal terlebih lagi saat ini persaingan bisnis yang semakin ketat karena semakin banyaknya perusahaan yang bermain dalam suatu kategori industri. Setiap perusahaan tentu saja harus memiliki strategi yang matang agar dapat bersaing seperti misalnya menciptakan produk yang berbeda dan unggul dibanding pesaing. Produk yang berbeda dan unggul akan menjadi daya tawar tersendiri bagi perusahaan terhadap

konsumen. Setiap perusahaan sebaiknya mulai memahami perspektif konsumen terkait dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler(2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah adanya rasa percaya konsumen terhadap merek atau produk tersebut”. Dunn & Schweitzer berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk menerima kerentanan berdasar pada harapan-harapan positif tentang perilaku orang (dalam Rottenberg, 2010). Faktor berikutnya yang berperan cukup penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk, yaitu “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan” (Kotler & Armstrong, 2007b).

PT.Warisan Eurindo merupakan perusahaan yang memasarkan produk yang telah mengikuti era modern saat ini. barang yang dibelinya. Permasalahan yang terjadi pada PT.Warisan Eurindo bermula bergerak di bidang *furniture* barang-barang antik, seiring perkembangan jaman yang sudah semakin modern saat ini barang-barang antik sudah mulai jarang diminati konsumen. Barang-barang antik yaitu barang-barang tua yang tidak dapat diubah bentuknya. Selain itu faktor yang membuat barang-barang antik tidak dapat berkembang karena produksi kayu jati yang berkualitas sudah semakin berkurang, dan sudah semakin sulit di dapat. Maka, dari itu barang-barang PT.Warisan Eurindo saat ini lebih ke dalam *project-project* besar. Semenjak adanya *project* ini pemasukan perusahaan mulai meningkat. Jadi, barang-barang antik masih ada sampai saat ini, hanya saja peminatnya tidak seperti dulu.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Warisan Eurindo, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.Warisan Eurindo, dan (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.Warisan Eurindo.

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Konsumen

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Mayer et al. (2010)

menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

Kualitas Produk

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong(2012:230) mendefinisikan: *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

“Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Menurut Kotler, dkk (2012:179) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.”

Penelitian Terdahulu

Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati (2016) dengan hasil Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yenny Yuniarti (2016) membuktikan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015) dengan hasil Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Philius Mamahit dkk (2015) membuktikan secara simultan dan parsial *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

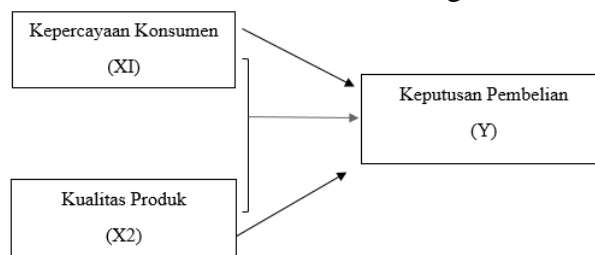
- H1: Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada PT.Warisan Eurindo.
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada PT.Warisan Eurindo.

H3: Diduga Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan pada Keputusan Pembelian pada PT.Warisan Eurindo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data-data berupa angka untuk mendapatkan bukti empiris dan menggunakan prosedur statistik untuk mendapatkan temuan-temuan yang menjadi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian *survey*. Jenis penelitian *survey* adalah penelitian yang informasinya dikumpulkan menggunakan kuesioner (Sugiono, 2013). Berdasarkan kajian literatur dan hipotesis maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT.Warisan Eurindo yang berjumlah 3357 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang pelanggan dengan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Untuk mendapatkan jawaban responden terkait variabel yang diteliti maka penelitian ini menggunakan kuisisioner dan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban dimulai dari jawaban sangat tidak setuju yang diberi nilai 1 hingga jawaban sangat setuju yang diberi nilai 5. Sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan maka teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1. Instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas yaitu dengan nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan juga telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga instrumen dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Pernyataan | Validitas | | Reliabilitas | |
|--|------------|--------------------|-------|------------------|----------|
| | | Koefisien Korelasi | Ket. | Cronbach's alpha | Ket. |
| Kepercayaan Konsumen (X ₁) | X1.1 | 0,929 | Valid | 0,969 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,932 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,918 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,938 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,929 | Valid | | |
| | X1.6 | 0,919 | Valid | | |
| Kualitas Produk (X ₂) | X2.1 | 0,872 | Valid | 0,979 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,89 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,89 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,899 | Valid | | |
| | X2.5 | 0,916 | Valid | | |
| | X2.6 | 0,893 | Valid | | |
| | X2.7 | 0,857 | Valid | | |
| | X2.8 | 0,916 | Valid | | |
| | X2.9 | 0,923 | Valid | | |
| | X2.10 | 0,871 | Valid | | |
| | X2.11 | 0,762 | Valid | | |
| | X2.12 | 0,886 | Valid | | |
| | X2.13 | 0,788 | Valid | | |
| | X2.14 | 0,919 | Valid | | |
| | X2.15 | 0,886 | Valid | | |
| | X2.16 | 0,893 | Valid | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,903 | Valid | 0,972 | Reliabel |
| | Y.2 | 0,934 | Valid | | |
| | Y.3 | 0,944 | Valid | | |
| | Y.4 | 0,897 | Valid | | |
| | Y.5 | 0,919 | Valid | | |
| | Y.6 | 0,686 | Valid | | |
| | Y.7 | 0,941 | Valid | | |
| | Y.8 | 0,883 | Valid | | |
| | Y.9 | 0,931 | Valid | | |
| | Y.10 | 0,927 | Valid | | |

Sumber : data diolah, 2020

Katakarakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang yang menjadi konsumen PT. Warisan Eurindo diantaranya sebanyak 68 adalah laki-laki dan 32 orang adalah perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang datang berbelanja di PT. Warisan Eurindo adalah laki-laki. Berdasarkan usia nasabah pada PT. Warisan Eurindo, dapat diketahui bahwa ada 18 orang yang berusia 23-28 tahun, 35 orang yang berusia antara 29-34 tahun, dan sisanya 47 orang yang berusia diatas 34 tahun. Berdasarkan pekerjaan konsumen pada di PT. Warisan Eurindo, dapat diketahui bahwa ada 39 orang yang bekerja sebagai Wirausaha, 12 orang bekerja sebagai Karyawan Swasta, 28 orang bekerja sebagai PNS dan 21 orang bekerja selain sebagai Wirausaha, Karyawan Swasta dan PNS.

Tabel 2. Karakteristik responden

| Kategori | Klasifikasi | Jumlah (orang) |
|---------------|-----------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 68 |
| | Perempuan | 32 |
| | Jumlah | 100 |
| Usia | 17-22 tahun | - |
| | 23-28 tahun | 18 |
| | 29-34 tahun | 35 |
| | >34 tahun | 47 |
| | Jumlah | 100 |
| Pekerjaan | Wirausaha | 39 |
| | Karyawan Swasta | 12 |
| | PNS | 28 |
| | Lainnya | 21 |
| | Jumlah | 100 |

Sumber : data diolah (2020)

Uji Asumsi Klasik

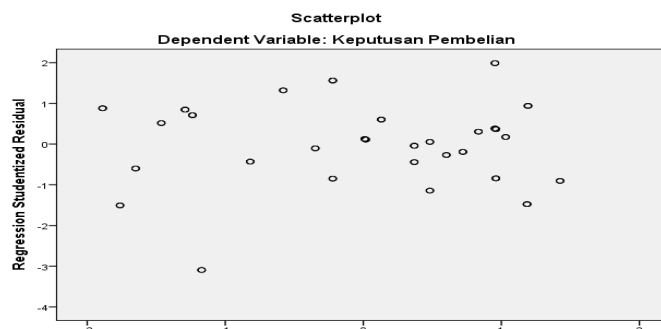
Persyaratan dalam melakukan uji regresi adalah model regresi yang diajukan harus memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Nilai Asymp. Sig, (2-tailed) adalah 0,193 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal. Nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas adalah 0,281 atau lebih dari 0,1 serta nilai VIF sebesar 3,562 yang berarti kurang dari 10 maka model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Multikolinearitas

| Variabel | Normalitas | Multikolinearitas | |
|----------------------|-----------------------|-------------------|-------|
| | Asymp. Sig (2-tailed) | Tolerance | VIF |
| Kepercayaan konsumen | 0,193 | 0,281 | 3,562 |
| Kualitas produk | | 0,281 | 3,562 |

Sumber : data diolah, 2020

Penentuan gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan diagram *scatterplot* yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,877. Ini berarti besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian adalah 87,7% sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .938 ^a | .880 | .877 | 252.256 |

Sumber : data diolah, 2020

Analisis Regresi linear Berganda

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 4.9, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,301 + 0,404 X_1 + 0,523 X_2$$

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|------------------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | Unstandardized | | Standardized | | |
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.301 | 1.379 | | 1.668 | .098 |
| 1 Kepercayaan Konsumen | .404 | .095 | .367 | 5.519 | .000 |
| Kualitas Produk | .523 | .044 | .606 | 9.121 | .000 |

Sumber : data diolah, 2020

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,404 (positif) dengan nilai t hitung (5,519) > t tabel (1,985) dan nilai sig. 0,000 < α 0,05 maka H1 diterima yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati (2016), yang menemukan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,523 (positif) dengan nilai t hitung (9,121) > t tabel (1,985) dan nilai sig. 0,000 < α 0,05 maka H2 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminar SE.,M.Si (2015) yang menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (354,419) > F tabel (3,09) dengan nilai sig 0,000 < α (0,05) maka dapat dikemukakan H3 yang menyatakan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yenny Yuniarti (2016) yang menemukan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online.

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 4.510.550 | 2 | 2.255.275 | 354.419 | .000 ^b |
| 1 Residual | 617.240 | 97 | 6.363 | | |
| Total | 5.127.790 | 99 | | | |

Sumber : data diolah, 2020

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kepercayaan Konsumen maka Keputusan Pembelian Pada PT.Warisan Eurindo akan meningkat. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian Pada PT.Warisan Eurindo akan meningkat. Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara bersama – sama maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT.Warisan Eurindo.

Saran yang diberikan adalah Untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal tersebut dapat dibangun dengan memberikan pelayanan maksimal, membuat produk yang berkualitas dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Informasi produk menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh konsumen, maka PT. Warisan Eurindo sebaiknya mencantumkan dengan jelas informasi mengenai produk seperti nama produk, bahan yang digunakan, jenis/tipe produk dan cara perawatan produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak perusahaan sebaiknya merancang strategi yang tepat dalam penjualan dan memperhatikan faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, maka akan terbentuk kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan tetap memilih untuk membeli produk pada PT. Warisan Eurindo.

REFERENCES

- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. PustakaPelajar: Yogyakarta.
- Azwar, S. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Andriana, Dian, (2010), Sistem manajemen basis data relasional.
- Albertini, J., & Mayer, C. (2010). *Using Miscue Analysis to Assess Comprehension in Deaf College Reader. Journal of Deaf Studies and Deaf Education, 35-46.*
- Bob Sabran. 2012. Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2, ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga.

- Dian, Andriana, (2010), "Sistem manajemen basis data relasional", (Des 2010). http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_Manajemen_basis_data_relasional. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Endarwita. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Simpang Empat". E-jurnal apresiasi Ekonomi.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handono Lisa, 2004, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor CV. Anugerah Jaya Surabaya, Skripsi Petra, Malang.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012:27). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2007). *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Principles of Marketing fifteenth edition*. 2014. England : *Pearson Education*
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2015). *Principles of Marketing. Global Edition* Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management. 16th edition. USA: Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). *Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. Food Policy, 52, 99–107*.
- Lamb dalam Bob Sabran, 2012, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review. 30 (3): 709-734*.
- Mulyana, Deddy, dan Jalaludin Rakhmat, 2001. Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moh. Nazir. 1988. Metodologi Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif. Cetakan Keempat. Penerbit Gadjah Mada *University Press*, Yogyakarta.
- Purwati, dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Matic* Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius). Politeknik Negeri Sriwijaya. 2(3)
- Rottenberg, K. J. (2010). *Interpersonal trust during childhood and adolescence. USA: Cambridge University Press*.
- Santoso Imam, 2008, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Jati Kudus Cabang Dawe, FE UMK, Kudus.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

-
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wirawan, Nata. 2014. Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensi) Edisi ketiga. Keraras Emas. Bali.