

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
PADA KONSUMEN MASKARA ORIFLAME
DISURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ZUNIARENTINA

2015210652

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : ZUNIARENTINA
Tempat, Tanggal Lahir : Serang , 19 Juni 1997
N.I.M : 2015210652
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada
Konsumen Maskara Oriflame Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 25 Maret 2019


Emma Julianti, SE.,MM

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 25 Maret 2019


Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
PADA KONSUMEN MASKARA ORIFLAME
DISURABAYA**

ZUNIARENTINA

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2015210652@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is analyzing the influence of brand image, brand trust in purchase decisions with intervening brand trust on mascara of Oriflame in Surabaya. This research is a quantitative one with descriptive method. Source of data were questionnaires measured by Likert scale. The population is all user of mascara Oriflame who live in Surabaya. The sample was as many as 100 people determined by purposive sampling technique. Techniques of data analysis in this research was Warp-Partial Least Square. The results showed that brand image has a directly positive and significant effect toward brand trust of the Oriflame brand in Surabaya. Brand image has a directly positive and significant effect toward purchase decisions. Brand trust has a directly positive and significant effect toward purchase decisions. Brand trust partially mediate the effect of brand image toward purchase decisions. This effect of brand image is significant toward purchase decisions, thus this effect will increase as long as effect of brand trust.

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions, Oriflame.*

PENDAHULUAN

Penampilan termasuk salah satu modal dan investasi yang sangat penting bagi wanita, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Banyak wanita menyadari bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang begitu penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai inovasi-inovasi dari produknya. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik produk maskara dengan merek Oriflame. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia dengan jumlah omset ratusan juta per tahun. Oriflame adalah produk kosmetik alami yang didirikan pada tahun 1967 oleh dua orang

bersaudara Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten. Oriflame menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri dengan sistem retail. Saat ini Oriflame menjadi perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia memiliki kantor di 59 negara dan memimpin pasar lebih dari 30 negara jaringan penjualannya terdiri dari 1.8 juta konsultan mandiri yang memasarkan berbagai produk lengkap seperti kosmetik perawatan kulit dan wewangian. Oriflame didirikan di Indonesia sejak tahun 1986 memiliki 12 cabang dan ribuan konsultan. Di Indonesia Oriflame merupakan perusahaan kosmetik nomor satu dengan sistem penjualan mandiri yang memiliki konsep "Natural Swedish cosmetics".

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Peringkat
Maybelline	25.3%	Maybelline	26.8%	Satu (1)
Oriflame	13.6%	Wardah	12.2%	Dua (2)
QL	10.0%	Oriflame	9.9%	Tiga (3)
Revlon	9.3%	Pixy	9.0%	Empat (4)
Pixy	6.6%	Revlon	9.0%	Lima (5)
Sariayu	6.2%	Sariayu	7.3%	Enam (6)
L'Oreal	3.9%	QL	4.3%	Tujuh (7)

Gambar 1

TOP BRAND INDEX MASKARA 2016 DAN 2017

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada gambar 1, pada tahun 2016 maskara Oriflame mampu menduduki peringkat kedua dengan memiliki presentase sebesar 13.6% dan pada tahun 2017 Oriflame mampu menduduki peringkat ketiga dengan presentase sebesar 9.9 %. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya adalah citra dari suatu merek, citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Jika ingin menghasilkan produk yang berkualitas maka perusahaan harus memberikan produknya sesuai dengan sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

Citra merek yang positif akan menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pada konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara citra merek dengan kepercayaan pada suatu merek. Setiap konsumen memiliki kesan yang ditimbulkan dari apa yang dirasakan, dilihat, dan didengar. Citra positif dan kepercayaan pada suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya inovasi – inovasi produk baru dengan berbagai macam model, warna dan harga yang mudah dijangkau para konsumen akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra yang tersimpan baik dalam benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan pada suatu merek dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli merek tersebut. Selain dari citra merek, kepercayaan pada sebuah merek juga akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian permasalahan pada produk maskara merek oriflame yang sudah dijelaskan diatas maka dilakukan penelitian mengenai : “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame Di Surabaya.

RERANGKA TEOROTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 128) Citra merek adalah segala yang konsumen pikir dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Jalilvand (2012) Indikator indikator untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini adalah kualitas

produk, tampilan produk, pengetahuan konsumen tentang produk. Citra merek terdiri dari atribut objektif seperti ukuran kemasan, dan bahan dasar yang digunakan serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang diberikan oleh merek tersebut (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Pars dan Gulsen, 2011).

Kepercayaan merek

Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ada ketika konsumen memiliki bentuk keyakinan pada suatu produk dari perusahaan tersebut. Kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting untuk membantu para konsumen setia kepada satu merek (Zohaib Ahmed *et al* 2014).

Indikator kepercayaan merek yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Matzler *et al.*, (2008). Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Zohaib Ahmed *et al.*, (2014) adalah kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, memenuhi harapan, dan keamanan.

Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua tau lebih alternatif pilihan yang disediakan, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan Etta dan Sopiah (2013:334) yaitu, adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk, daya beli yang dimiliki konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan gambaran atau sesuatu yang melekat pada benak masyarakat. Semakin baik persepsi pada benak konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka semakin tinggi juga keputusan dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, Solimun (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka konsumen akan cenderung mengingat dan percaya terhadap produk yang memiliki citra merek positif. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, terbukti bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Jika konsumen percaya terhadap merek tertentu, maka konsumen akan membeli merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

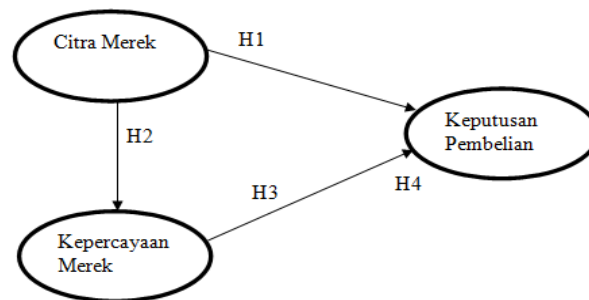
Pengaruh Mediasi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek

memberi peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Kepercayaan merek memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat pengguna maskara Oriflame di Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti mengambil sampel tertentu

sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri dan kriteria) sampel yang sesuai dengan populasinya. Pengambilan sampel dengan menyebar kuesioner ke beberapa wilayah di Surabaya. Pada penelitian ini, sampel yang di pakai pengguna maskara Oriflame di Surabaya yang berjumlah 100 orang dan bersedia menjadi sampel penelitian dengan cara mengisi kuesioner.

Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer sebagai data

acuan. Sedangkan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner pada lingkup wilayah penelitian. Dilakukannya hal ini adalah guna mendapatkan informasi mengenai variabel. Dan variabel yang diteliti adalah citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel mediasi yaitu kepercayaan merek.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian responden tentang segala sesuatu yang di pikirkan dan dirasakan ketika mendengar atau melihat produk maskara Oriflame.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada konsumen maskara Oriflame disurabaya menggunakan alat uji PLS-SEM dengan program WarpPLS 6.0. SEM (*Structural Equation Model*) adalah suatu teknik statistik dimana peneliti membutuhkan uji model statistik penelitian yang dalam bentuk sebab akibat. PLS (Partial Least Square) adalah metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menjawab analisis regresi berganda secara simultan, melakukan uji model pengukuran dan uji model struktural (Ghozali Imam, 2008).

Citra merek dapat diukur melalui indikator - indikator yaitu, Kualitas produk maskara Oriflame, tampilan produk maskara Oriflame, dan Pengetahuan responden terhadap produk maskara Oriflame.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah penilaian responden tentang merek atau produk maskara Oriflame yang dapat dipercaya. Kepercayaan merek dapat diukur melalui indikator - indikator yaitu, kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, memenuhiharapan, dan kamanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian responden tentang tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli maskara Oriflame. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator - indikator yaitu, Adanya kebutuhan akan produk Oriflame, Timbulnya keinginan terhadap produk Oriflame, Daya beli yang dimiliki konsumen terhadap produk Oriflame.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini dipakai untuk menjelaskan jawaban dari responden mengenai variabel-variabel yang ada pada kuesioner yaitu citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Pada analisis ini, hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan disimpulkan sehingga hasilnya mampu ditafsirkan. Selain itu, menurut Sugiyono (2016 : 147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Citra merek

Item Pernyataan	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
CM1	2	1	1	59	37	100	4,28	Sangat Setuju
CM2	0	2	1	56	41	100	4,36	Sangat Setuju
CM3	0	3	3	53	41	100	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan							4,32	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan merek

Item Pernyataan	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
KM1	1	0	3	41	55	100	4,49	Sangat Setuju
KM2	2	2	2	53	41	100	4,29	Sangat Setuju
KM3	0	2	0	46	52	100	4,48	SangatSetuju
KM4	0	3	0	59	38	100	4,32	SangatSetuju
KM5	1	0	1	52	46	100	4,42	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan							4,40	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Item pernyataan	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
KP1	1	2	1	61	35	100	4,27	Sangat Setuju
KP2	0	3	3	62	32	100	4,23	Sangat Setuju
KP3	0	2	3	50	45	100	4,38	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan							4,29	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 1 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variabel citra merek berada pada rentang sangat setuju dengan *mean* sebesar 4,32. Item pernyataan CM1 memiliki rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,28, Item pernyataan CM2 mendapat rata-rata terbesar yaitu sebesar 4,36 dan Item

pernyataan CM3 mendapat rata-rata sebesar 4,32.

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 2 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan variabel kepercayaan merek berada pada rentang sangat setuju dengan *mean* sebesar 4,40. Artinya bahwa responden sangat setuju dengan item-item pernyataan pada

variabel kepercayaan merek. Item pernyataan KM1 merupakan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,49, Item pernyataan KM2 mendapat paling rendah rata-rata yaitu sebesar 4,29, Item pernyataan KM3 mendapat rata-rata sebesar 4,48, Item pernyataan KM4 mendapat rata-rata sebesar 4,32, Item pernyataan KM5 mendapat rata-rata sebesar 4,42.

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 3 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap item-item pada pernyataan variabel keputusan pembelian berada pada rentang sangat setuju dengan *mean* sebesar 4,29. Artinya bahwa responden sangat setuju dengan item-item pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Item pernyataan KP1 memiliki rata-rata sebesar 4,27, Item pernyataan KP2 mendapat rata-rata sebesar 4,23, dan Item pernyataan KP3 mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,38.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ditolak kebenarannya. Koefisien jalur positif sebesar 0,158 dengan $(p) = 0,051 (p > 0,05)$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika citra merek maskara Oriflame meningkat maka tidak meningkatkan keputusan pembelian terhadap maskara Oriflame. Penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian maskara Oriflame tidak dipengaruhi oleh citra merek Oriflame namun oleh faktor faktor lain seperti keyakinan konsumen bahwa produk Oriflame sesuai dengan harapan. Dapat dikatakan bahwa merek Oriflame sudah dikenal konsumen dan memiliki citra yang baik sehingga tidak dipertimbangkan sebagai faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian terhadap maskara Oriflame.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya diterima kebenarannya. Koefisien jalur sebesar 0,826 dengan tingkat signifikansi $(p) < 0,001 (p < 0,05)$ menunjukkan bahwa peningkatan nilai persepsi konsumen pada citra merek maskara Oriflame akan mendorong peningkatan pula pada kepercayaan merek maskara Oriflame. Dapat dikatakan jika Maskara Oriflame memberikan kesan yang baik, memiliki kualitas yang unggul dan memiliki penampilan yang menarik yang selanjutnya akan mendorong konsumen percaya bahwa Oriflame sesuai harapan, Oriflame dapat diandalkan serta merupakan merek yang jujur dan aman.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya terbukti kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan koefisien jalur sebesar 0,414 dan tingkat signifikansi sebesar $(p) < 0,001 (< 0,05)$. Artinya bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara oriflame di Surabaya. Penelitian ini mengandung arti bahwa peningkatan nilai persepsi konsumen pada kepercayaan merek maskara Oriflame akan mendorong peningkatan pula pada keputusan pembelian maskara Oriflame. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa maskara merek Oriflame dapat dipercaya dan diandalkan, aman, merek yang jujur dan sesuai harapan sehingga hal tersebut akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen terhadap maskara Oriflame.

Pengaruh antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Maskara Oriflame di Surabaya dengan Pemediasi Kepercayaan Merek

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberi peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus melalui kepercayaan merek. Meningkatnya citra merek maskara Oriflame maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap maskara merek Oriflame dan selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap maskara Oriflame di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (H1) Citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek tidak memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya. (H2) Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek maskara oriflame di Surabaya. Artinya, peningkatan nilai persepsi konsumen pada citra merek maskara Oriflame akan meningkatkan pula kepercayaan merek maskara Oriflame di Surabaya. (H3) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kepercayaan merek akan

memberikan dampak pada peningkatan tindakan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap maskara Oriflame di Surabaya. (H4) Kepercayaan merek memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak secara langsung melainkan melalui kepercayaan merek. Meningkatnya Citra merek maskara Oriflame akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap maskara merek Oriflame, selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Peneliti menghadapi kesulitan dalam penyebaran kuesioner dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan. (2) Responden kurang serius dalam mengisi kuesioner dan terkesan terburu-buru. (3) Pada penelitian ini terjadi multikolinearitas. Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu, Kepada produsen maskara Oriflame: (a) Produsen maskara Oriflame hendaknya meningkatkan kepercayaan merek konsumen karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan keandalan produk maskara Oriflame seperti membuat produk maskara lebih tahan lama agar tidak mudah luntur. Kepada peneliti lain: (a) Peneliti berikutnya sebaiknya lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner peneliti. (b) Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan korelasi antar indikator dan anatar variabel bebas dalam rangka menghindari multikolinearitas. (c) Peneliti berikutnya dapat menambah variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk serta promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13).
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-67
- Imam Ghozali. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang". BP.UNDIP.
- Jalilvand, Reza dan Samiei 2012. "The effect of electronic word of mounth on brand image and purchase intention". *Marketing intelligence and planning*. (January). Pp 460-476.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey : Prentice Hall.
- Morissan. 2012. " *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Parz, Gulsel, 2011. "The Effect of Brand Image and Consumers' Choice". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 20; November 2011
- Rahayu, Lusiana Putri. 2010. Perilaku Penggunaan Pembalut pada Mahasiswa. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2011). Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tatik Suryani. 2013, Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.

www.topbrand-award.com di akses 7 September 2018