

## Pengaruh Reputasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi Pada Masyarakat Kota Padang

Samsinur Fajri<sup>1</sup>, David Malik<sup>2</sup>, Harry Wahyudi<sup>3</sup>, Yulihardi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang

Email : riskamarlina1103@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada masyarakat kota padang. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 96 responden pada masyarakat kota padang. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana siapa yang ada pada saat meneliti melakukan penelitian maka di jadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil analisis data dilihat dari hasil uji secara parsial, simultan dan koefisien determinasi. Secara parsial nilai signifikan Reputasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar ( $\text{sig}=0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung Reputasi Produk (X1)  $12,838 > 1,661$  t tabel dapat disimpulkan reputasi produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang. Nilai Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap minat beli wardah wardah kosmetik pada masyarakat kota padang (Y) sebesar ( $\text{sig}=0,001 < 0,005$ ) dan nilai t hitung kepercayaan konsumen (X2)  $3,391 > 1,661$  t tabel dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang. Hasil pengujian secara simultan nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar ( $0,000 < 0,005$ ) nilai F hitung 89,610 dan F tabel sebesar 3,09 ( $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ). Artinya variabel reputasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama- sama terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang. Kemudian hasil koefisien determinasi sebesar 0,651 (65,1%) sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci :** Reputasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli.

### ABSTRACT

*Purpose of this study was to determine how the influence of product reputation and consumer confidence in buying interest in the people of the city of Padang. This research is a quantitative descriptive study, the data used in this study is primary data collected from 96 respondents in the Padang city community. The method used is accidental sampling, where anyone who is present at the time of conducting the research is used as a research sample. The data collection technique used is a questionnaire. The results of data analysis seen from the test results partially, simultaneously and coefficient of determination. Partially, the significant value of Product Reputation (X1) on Purchase Intention (Y) is ( $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ) and the t value of Product Reputation (X1)  $12.838 > 1.661$  t table can be concluded that product reputation has a positive and significant effect on wardah buying interest cosmetics in the people of the city of Padang. The value of consumer confidence (X2) on the buying interest of wardah wardah cosmetics in the people of the city of Padang (Y) is ( $\text{sig}=0.001 < 0.005$ ) and the t-count value of consumer confidence (X2) is  $3.391 > 1.661$ . interest in buying cosmetic wardah in the people of the city of Padang. Simultaneous test results, the significant value for the effect of X1 and X2 on Y is ( $0.000 < 0.005$ ), the F count is 89.610 and the F table is 3.09 ( $f_{\text{count}} > f_{\text{table}}$ ). This means that the variable of product reputation and consumer trust have*

*a simultaneous or joint effect on the interest in buying cosmetic wardah in the people of the city of Padang. Then the coefficient of determination is 0.651 (65.1%) while the remaining 34.9% is influenced by other variables.*

**Keywords :** *Product Reputation, Consumer Trust and Buying Interest*

## PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia terutama kaum wanita. Kosmetik merupakan suatu produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Seiring berjalanya waktu, kini wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya, tidak hanya penampilan wanita berhijab sebagai bintang iklannya, kini wardah mulai menggandeng wanita tidak berhijab seperti Dadya Almira dan Reline Shah tapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika lainnya. Melalui perluasan tersebut, wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik wardah tidak hanya dapat di gunakan oleh wanita berjilbab tetapi dapat digunakan oleh siapapun yang ingin tampil cantik.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang memiliki beragam kebudayaan, suku, bangsa, agama, hingga aliran-aliran lainnya. Selain memiliki berbagai macam kebudayaan, Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kosmetik yang akan mengembangkan usahanya. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20%, dan tahun 2019 perkembangan industri naik 9% dari tahun sebelumnya begitu juga tahun 2020 juga mengalami pertumbuhan sebesar 27,6%. Berikut tabel peningkatan omset industri kosmetik di Indonesia tahun 2018-2020.

**Tabel 1.** Peningkatan Omset Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018-2020

No	Tahun	Persentase
1	2018	20%
2	2019	29%
3	2020	56,6%

*Sumber: Koran Tempo (27/01/2020)*

Salah satu produk kosmetik dengan *tagline* merk halal yaitu kosmetik wardah. Produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology And Innovation* (PTI). Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28

Februari 1985. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology And Innovation*.

Wardah kosmetik bisa di sukai dan menjadi rekomendasi banyak praktisi kecantikan Indonesia. Bermula dari shampoo bermerek putri kini wardah mempunyai lebih banyak ragam produk kosmetik. Berikut macam-macam produk wardah kosmetik yaitu : *Lipstick*, bedak padat, cream BB & DD, pelembab, *eye liner*, pembersih wajah, *foundation*, *lip balm*, *blush on*, *eye shadow*.

Wardah sebagai merek kosmetik halal untuk konsumen telah banyak dikenal masyarakat dan memiliki strategi bisnis yang baik dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Kekuatan citra merek yang menjadi keunggulan kompetitif Wardah membentuk merek yang baik dengan adanya label halal diharapkan akan mendapat pengaruh minat beli konsumen terhadap merek Wardah sebagai merek kosmetik yang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar keinginan konsumen membeli suatu merek dan seberapa besar konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya, Fitriah (2018:78) minat beli adalah menciptakan suatu hal yang yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Satria(2017:50-51) berpendapat bahwasanya minat beli adalah suatu proses yang kompleks, terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Sedangkan menurut Dewi (2017:13) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli dan rasa ingin memilikinya. faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Liska (2017:13) yaitu : *Perceived ease of use* (Persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived usefulness* ( Persepsi kegunaan ), *Trust* (Kepercayaan ), *Benefit* (Manfaat ), *Reputation* (Reputasi), *Familiarity*. Pada penelitian ini penulis hanya membatasi dua faktor yaitu reputasi dan kepercayaan.

Menurut pandangan Kotler & Keller (2016:47) kepercayaan ialah sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Tjiptono (2015:49) reputasi atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan

diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Murdani (2021:16) Reputasi adalah penilaian publik tentang suatu produk, merek maupun jasa yang di keluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada didalam perusahaan tersebut.

Penelitian ini di dukung oleh Sampurno Wibowo (2019) “Analisis iklan pada media sosial instagram dan reputasi produk terhadap minat beli pada *indihome* buah batu kota Bandung” hasil peneltian menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *indihome*.

**Tabel 2.** Survey awal

No	Pertanyaan Reputasi Produk Dan Kepercayaan Konsumen	Jumlah	
		F	%
1.	Dari beberapa merk produk di bawah ini konsumen menggunakan produk kosmetik yang bermerk apa ?		
	a. Wardah	6	20
	b. Pixy	8	27
	c. Viva	9	30
	d. Marks	5	16,6
	e. <i>Maibelline</i>	2	6,7
2.	Dari seluruh faktor yang mempengaruhi minat beli apa yang menjadi alasan konsumen memilih kosmetik?		
	a. Reputasi produk	10	33,3
	b. Kepercayaan	8	26,7
	c. Manfaat	6	20
	d. Kegunaan	4	13,3
	e. <i>Familiarity</i>	2	6,7

Sumber: Pra Survey Penelitian 2021

Dari tabel survei pendahuluan reputasi produk dan kepercayaan konsumen pada produk wardah kosmetik yang menjawab ya ada 6 orang dari 30 responden atau 20% responden memakai produk wardah kosmetik, 8 responden atau 27% responden memakai produk kosmetik pixy, 9 responden atau 30% responden memakai produk viva, 5 responden atau 16,6% responden memakai produk marks, 2 responden atau 6,7% responden memakai produk maibelline. Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat dikatakan masyarakat kota Padang lebih banyak memakai produk viva sebanyak 30% persen.

Pada tabel di atas dapat dilihat apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah adalah reputasi produk dan kepercayaan konsumen, reputasi produk dengan persentase 33,3% atau 10 orang responden, kepercayaan konsumen dengan presentase 26,7% atau 8 responden, manfaat 20% atau 6 orang responden, kegunaan 4 orang responden atau 13,3%, sedangkan *familiarity* 2 responden dengan presentase 6,7%.

Penelitian ini di dukung oleh Sampurno Wibowo (2019) “Analisis iklan pada media sosial instagram dan reputasi produk terhadap minat beli pada *indihome* buah batu kota Bandung” hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *indihome*.

Putra (2017) pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen (studi pada *texas chicken* pekanbaru) hasil penelitian menunjukkan penelitian berpengaruh signifikan antara iklan dan kepercayaan merek pada minat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)”**.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah Reputasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik di Kota Padang?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik di Kota Padang?
3. Apakah Reputasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik di Kota Padang?

## **LANDASAN TEORI**

### **Minat Beli**

Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar keinginan konsumen membeli suatu merek dan seberapa besar konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Fitriah (2018:86) minat beli adalah menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Sedangkan menurut Dewi (2017:13) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli dan rasa ingin memilikinya. Berdasarkan beberapa definisi minat beli menurut para ahli diatas dapat disimpulkan minat beli adalah sesuatu yang didasarkan pada konsumen, kesediaan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam kondisi tertentu.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor yang mempengaruhi minat beli Liska (2017:13) yaitu:

1. *Perceived eas of use*

Persepsi kemudahan penggunaan dijelaskan sampai tingkat dimana ketika pengguna situs web tertentu merasakan mudah untuk dioperasikan, praktis dari segi waktu serta mudah untuk belajar menggunakan situs web.

2. *Perceived usefulness*

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana toko *online* dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan mereka dan bagaimana informasi tersebut membantu transaksi pembelian.

3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

4. Benefit

Benefit didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang-orang.

5. *Reputation*

Reputasi adalah sejauh mana pembeli merasa yakin bahwa penjual bersikap jujur dan peduli terhadapnya pelanggan. Perusahaan dengan reputasi baik jelas tidak membahayakan pelangganya dengan bertindak oportunistik.

6. *Familiarity*

Keakraban adalah prasyarat untuk mempercayai karena keakraban mendorong suatu sikap untuk memahami pengalaman-pengalaman langsung.

Astuti (2020:38-39) Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup sikap, kepribadian, motivasi, dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang di pelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman sendiri maupun dari orang lain setelah membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak jika konsumen akan membeli kembali jika tidak konsumen tidak akan minat membeli di lain waktu.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.



### 3. Faktor Sosial

Faktor social mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum membeli produk konsumen akan mempertimbangkan apakah membeli produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibu menyetujui.
- c. Kelompok referensi
- d. Masyarakat  
Kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Budaya

#### **c. Indikator Minat Beli**

Menurut Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

##### 1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

##### 2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

##### 3. Keinginan (*desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

##### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

## **Reputasi Produk**

### **a. Pengertian Reputasi Produk**

Menurut Tjiptono (2015:49) reputasi atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi produk merupakan suatu persepsi dari konsumen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta

menyediakan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen serta konsumennya, reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*).

Secara sederhana reputasi bisa diartikan sebagai kepercayaan atau pandangan umum bahwa seseorang atau sesuatu itu memiliki kebiasaan atau karakteristik tertentu Iriantara (2016:91), umumnya reputasi digambarkan sebagai persepsi atas kemampuan reputasi produk untuk memenuhi harapan seluruh *stakeholder*. Ini merupakan sikap individu terhadap perilaku masa lalu organisasi dan prospeknya masa depan. Reputasi menurut *The Charteret Institute Of Manajemen Accountants* yang di kutip oleh Iriantara dalam buku Manajemen Humas Sekolah. Reputasi merupakan perwujudan konsep citra dan nilai sebuah organisasi, sehingga dengan sendirinya terkait erat dengan konsep tanggung jawab organisasi itu. Iriantara (2016:16).

Berdasarkan defnisi tersebut disimpulkan bahwa reputasi suatu gambaran yang ada dalam benak seseorang. Reputasi atau citra berubah menjadi buruk, apabila tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan reputasi produk merupakan suatu presepsi dari konsumen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen serta konsumennya..

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Produk**

Herbig, Paul, Jhon Milewichz (2017:63) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi produk yaitu:

- (a) Kompetensi produk.
- (b) Keunggulan produk.
- (c) Kepercayaan pelanggan terhadap merk.
- (d) Pengalaman konsumen terhadap produk.

#### **c. Indikator Reputasi Produk**

Fakhrudin (2016:69), indikator reputasi produk meliputi:

- 1) Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.
- 2) Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain.
- 3) Keinginan tanpa paksaan.

### **Kepercayaan Konsumen**

#### **a. Kepercayaan Konsumen**

Parinsa (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Anggreini (2017:125) ada tiga



elemen yang membangun kepercayaan yaitu: 1. Niat Baik (*Benevolence*) 2. Integritas (*Integrity*) 3. Kompetensi (*Competence*).

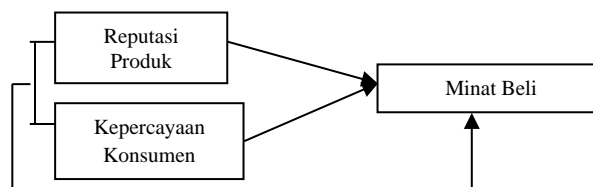
Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kotler dan Keller (2016:231) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Menurut para ahli diatas dapat disimpulkan kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan.

### **b. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1 Reputasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli wardah kosmetik (Y) di Kota Padang.
- H2 Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli wardah kosmetik (Y) di Kota Padang.
- H3 Reputasi produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Padang.

### **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, menurut Sugiono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Produk (X1) dan Kepercayaan Konumen (X2) terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Y) di Kota Padang.

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang pada bulan Juli sampai dengan september 2021.

### **Variabel Penelitian**

#### **Variabel Independen**

Variabel Independen disebut juga dengan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono,2016:39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Reputasi Produk (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2).

#### **Variabel Dependen**

Variabel Dependen disebut juga dengan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek. Objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Menurut Sugiono (2016:118), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang menggunakan produk wardah dan berusia 15-50 tahun.

#### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2016:118). Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh katerangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati sebagian saja dari populasi. Karena populasi seluruh masyarakat yang menggunakan kosmetik wardah di Kota Padang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui sampelnya adalah menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Besar sampel minimum

$Z_{1-\alpha/2}$  = Nilai Z pada derajat kemaknaan (biasanya 95% = 1,96)

€ = Kesalahan pemakaian sampel

$$n = (0,25) \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = (0,25) \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96 orang.

Jadi yang menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan jumlah populasi, dan hasil perhitungan sampel sebanyak 96 responden, dimana teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* dengan kriteria tertentu.

### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data diskriptif kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperbolehkan dalam bentuk angka - angka yang dijelaskan dalam bentuk kalimat, data tersebut di peroleh dari kusioner.

### **Sumber Data**

Data yang dilakukan dalam peneltian ini adalah data primer dan sekunder data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:193).

1. Data primer adalah data yanag diperoleh secara langsung dari masyarakat Kota Padang dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian melalui penyebaran kusioner.
2. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari pihak lain, tidak langsung didapat dari objek penelitian. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen yang di dapat dari majalah , buku, perusahaan, website, dan lain-lain.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan pokok penyusunan kuesioner ini adalah agar memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian yang ingin peneliti capai.

Dokumentasi, metode yang digunakan pencarian informasi dari data-data yang bersumber pada tulisan, majalah, serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono ( 2016 : 102 ) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pemberian skor terhadap masing - masing butir pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian ini. Sehingga untuk mengukur variabel penelitian ini maka menggunakan kusioner yang dibagikan kepada responden.

Metode yang digunakan penulis dalam mengukur jawaban responden pada pengisian kuesioner pengaruh reputasi produk dan kepercayaan terhadap minat beli dengan menggunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (2016: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

. Uji validitas digunakan dengan rumus, (Sugiono, 2016:168).

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Y= Nilai total skor

X= Skor indikator empiris penelitian

N = Sampel

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar (>) dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel adalah dengan melihat baris N-2.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan koefisien *cronbach alpha*. Jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau *reliable* (Sugiono,2017:130).

#### Tingkat Capaian Responden ( TCR)

Untuk mengetahui masing-masing katagori dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

$$Rs = \frac{5A + 4B + 3C + 2D + 1E}{A + B + C + D + E}$$

$$\text{Rumus: } TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80,99 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60,99% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40,99 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,99 % = Kurang Baik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standar error* yang besar. Selain itu, bila prasyarat analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat, Ghazali (2019:52). Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2019:52). Normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji Kolmogorov – Smirnov:

H1 : data populasi berdistribusi normal.

Ho : data populasi tidak berdistribusi normal

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Dasar pengambilan dalam uji Kolmogorov – Smirnov adalah

- 1) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas (  $Asymsg$  ) > 0,05 atau 5% berarti ( Ha diterima Ho ditolak) maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikan atau probabilitas (  $Asymsg$  ), 0,05 atau 5% (Ha ditolak dan Ho diterima) maka data tidak terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Salah satu asumsi penting dan utama untuk model regresi berganda adalah bahwa variabel-variabel independen dalam model tersebut diasumsikan tidak ada multikolonieritas. Pengujian dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas, dilakukan dengan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali : 2016:53).

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $tolerance \geq 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- Jika  $tolerance < 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  maka data tersebut terjadi multikolonieritas.

#### c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar data yang diurutkan berdasarkan waktu. Pengujian ini dengan memperhatikan angka Du-bin-Watson (D-W) yang diperoleh dari hasil pengolahan data, seperti yang dikemukakan (Ghozali :2016:53) dengan rumus :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Dimana:

d = Nilai D-W stat

$e_t$  = Nilai residu dari persamaan regresi pada periode t

$e_{t-1}$  = Nilai residu dari persamaan regresi

Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi yaitu dengan uji Du-bin-Watson (D-W):

- Jika nilai DW  $< -2$  maka data tersebut terjadi autokorelasi positif.
- Jika nilai DW  $\geq + 2$  maka data tersebut terjadi autokorelasi negatif.
- Jika nilai DW diantara -2 sampai+ 2 maka data tersebut tidak terjadi autokorelasi

Secara ideal pada data penelitian yang akan di uji tidak terjadi autokolerasi tetapi bila terjadi autokolerasi pada penelitian ini, bukan berarti hasil analisis yang akan dilakukan pada data yang bersifat runtun waktu (*time series*). Data penelitian ini bersifat *cross section*, sehingga adanya autokolerasi tidak akan mengurangi kepercayaan terhadap analisis data.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mengatasi adanya varians yang berbeda dalam satu variabel pengganggu (e) dapat dilihat dari model grafik. Bila grafik tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri, atau pola tertentu lainnya, maka dikatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali :2016:54).

Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas, jika:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah sumbu nol.
- Titik-titik tidak mengumpul di atas atau di bawah sumbu nol saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membuat pola tertentu.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**



Menurut Priyatno, ( 2016 : 47), analisis ini untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan persamaan regresinya.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y1 = Minat beli

X1 = Reputasi Produk

X2 = Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2,...=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = eror

#### a. Uji t

Untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$t_0 = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

b<sub>i</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

s<sub>b<sub>i</sub></sub> = Koefisien standar atas koefisien regresi X<sub>1</sub>

t<sub>0</sub> = Nilai yang dihitung/ diobservasi

Kriteria pengujian

H<sub>0</sub> ditolak : Jika t<sub>0</sub> > t tabel atau - t<sub>0</sub> < - t tabel

H<sub>0</sub> diterima : Jika t<sub>0</sub> < t tabel atau - t<sub>0</sub> > - t tabel

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan 5%.

#### b. Uji F

Digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, menurut Sugiyono (2015: 257) dengan rumus sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2k - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien (determinan) berganda

n = Besar sampel (banyak data)

k = Banyak variabel independen

Kriteria pengujian hipotesis:

H<sub>0</sub> ditolak : jika F<sub>0</sub> ≥ F tabel

H<sub>0</sub> diterima : Jika F<sub>0</sub> < F tabel

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan 5%.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Dimana  $R^2$  = Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Selanjutnya  $R = \sqrt{R^2}$  digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus: } R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

ESS = *Expalnet Sum Square* (Jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total kuadrat)

Besarnya koefisien determinasi ganda (*Ajusted R Square*) atau  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,723	Normal
Reputasi Produk (X1)	0,290	Normal
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,285	Normal

*Hasil Olahan Data Primer, 2021*

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Reputasi Produk (X1)	0,999	1.001
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,999	1.001

*Hasil Olahan Data Primer, 2021*

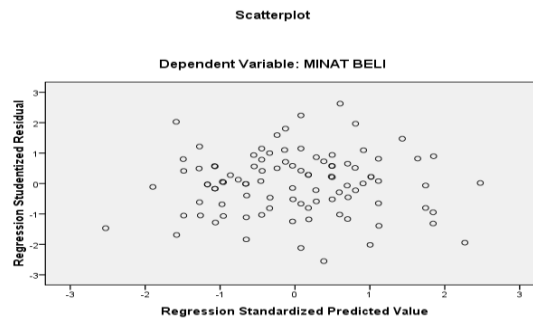
**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1,923	Tidak Autokorelasi

*Hasil Olahan Data Primer, 2021*

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
-------	---

(Constant)	0,442
Reputasi Produk (X1)	1,188
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,403

Hasil Olahan Data Primer, 2021

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

$$Y = 0,442 + 1,188 (X_1) + 0,403 (X_2)$$

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 7.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	T	Sig.
(Constant)	0,442	0,144	0,886
Reputasi Produk (X1)	1,188	12,838	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,403	3,391	0,001

Hasil Olahan Data Primer, 2021

1. Variabel reputasi produk dengan nilai t hitung 12,838 dan nilai (sig=0,000 < 0,05) dengan df = 96 - 3 = 93 maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel atau 12,838 > 1,661, artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik di kota Padang.
2. Variabel kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung 3,391 dan nilai (sig=0,001 < 0,05) dengan df = 96 - 3 = 93 maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel atau 3,391 > 1,660, artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik di kota Padang.

#### Uji F ( Simultan)

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1	89,610	0,000 <sup>a</sup>

Hasil Olahan Data Primer, 2021

terlihat bahwa nilai F hitung 89.610 > F<sub>tabel</sub> 3,09 (F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>) nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05). Hal ini berarti reputasi produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik di kota Padang sehingga Ha diterima Ho ditolak.

#### Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 9.** Hasil Uji R Square

Model	R
1	0,651

*Hasil Olahan Data Primer, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* sebesar 0,651 (65,1%) hal ini berarti kontribusi reputasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli wardah kosmetik adalah sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

## **SIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di uraikan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang karena nilai  $T_{hitung}$  12.838 > dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai ( $sig=0,000<0,05$ ). Sehingga  $H_a$  di terima  $H_o$  ditolak.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang karena nilai  $T_{hitung}$  3.391 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai ( $sig=0,000<0,05$ ). Sehingga  $H_a$  di terima  $H_o$  ditolak.
3. Berdasarkan Uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 89.610 dan  $F_{tabel}$  3,09 ( $F_{hitung}>F_{tabel}$ ) dengan nilai signifikan sebesar ( $0,000<0,05$ ). Hal ini berarti bersama-sama variabel reputasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik di Kota Padang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitan, pembahasan dan kesimpulan yang sudah di uraikan di atas, maka ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat yang peneliti sarankan yaitu sebagai berikut

1. Bagi konsumen (customer) sebaiknya memperhatikan reputasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah.
2. Dalam menetapkan kebijakan pengambilan keputusan sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan reputasi produk dan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk-produk yang berkualitas sehingga minat beli konsumen dapat meningkat.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain bahkan seluruh variabel yang mempengaruhi minat beli yang tidak di teliti oleh peneliti karena masih ada persentase pengaruh dari variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39-52
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Astuti, S. R. T. (2018). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Aulia, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Lazada (Survey Pada Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur) (Doctoral Dissertation, Universitas Darma Persada).
- Buchari Alma, Astuti, (2020:38-39) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dewi, (2017:13). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Vol. 3. No. 3
- Fakhrudin (2016:69). *Indicator Reputation* 6 Ed. New Jersey: Person Education.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitriah, M. (2018:86). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Herbig, Paul, John Milewicz & Jim Golden., 2004, *A Model of Reputation Building & Destruction*, *Journal of Business Research*, Vol. 31
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Makanan jember.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016:181). *Marketing Management (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2016:181). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kurniawan, F., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorius Industries Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Liska, (2017:13), *Factors Influencing Purchase Intention* Vol 13, No. 5, 946 – 968.
- Maulana, A. R. Strategi Komunikasi Pengasuh Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Pada Anak Disabilitas Daksa Di Yayasan Sayap Ibu Cabang Provinsi Banten (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. ArifAdiSatria 2017. *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) Vol. 2 Issue*
- Molan, (2014:568) *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Minat Beli Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia.
- Oktav, R., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Reputasi Dan *Word Of Mouth* (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 680-688.
- Priansa, (2017:164). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Peningkatan Omset Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018-2020 Sumber: Koran Tempo (27/01/2020)
- Pramono, K. D. C. (2018). Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Angkasa Pura II dalam membangun *Corporate Image* melalui "Pesona Gerbang Indonesia" terminal 3 Bandara Internasional Soekarno-Hatta (*Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University*)

Surabaya).

- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Pura, L. S. (2017:116). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap Di Arion Swissbell Hotel Bandung.
- Rafiq, M., & Kurniawan, B. T. (2019). Pengaruh Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Umum Pringsewu. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(4), 129-138.
- Soemirat, Soleh. (2016:111). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Sugiyono. (2016:39). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2017:8). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : Andi
- Vadila, M. F., & Achmad, N. (2018). *Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).