

*Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT. Unilever Indonesia*

Febri Damayanti<sup>1</sup>

Murry Harmawan Saputra<sup>2</sup>

Fitri Rahmawati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

[febridamayanti28@gmail.com](mailto:febridamayanti28@gmail.com)<sup>1</sup>

[murryhs@umpwr.ac.id](mailto:murryhs@umpwr.ac.id)<sup>2</sup>

[fitrirahma@umpwr.com](mailto:fitrirahma@umpwr.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Competition in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry is getting tighter and more competitive. This causes the company to be able to compete with other companies so that the company can survive and continue to exist. Producers are required not only to create products but also to understand the wants and needs of consumers. Therefore, companies must pay attention to consumer behavior. Brand image and product quality are things that must be considered in order to increase consumer confidence so that it has an impact on purchasing decisions. The purpose of this research is to examine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions through consumer trust. The sample in this study were 150 users of PT. Unilever Indonesia. Sampling using purposive sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires and analysis using hierarchical regression analysis. The results of this study indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image and product quality have a positive and significant effect on consumer trust. Then consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by consumer trust, in this case in the form of partial mediation.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Trust*

---

**Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Produk PT. Unilever Indonesia**

**ABSTRAK**

Persaingan di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) semakin ketat dan kompetitif. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan terus eksis. Produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah 150 pengguna produk PT. Unilever Indonesia. Pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

## A. Latar Belakang

Persaingan di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) semakin ketat dan kompetitif. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan terus eksis. IDN Financial mencatat terdapat 76 perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal itu menunjukkan persaingan produk *consumer goods* kian ketat sehingga menuntut produsen lebih kreatif dalam memasarkan produknya (antaranews.com). Produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang harus diteliti adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007: 227), keputusan pembelian merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana perusahaan akan melakukan strategi pemasaran berikutnya (Amilia & A. Nst 2017). Menurut Fatmawati *et al.*, (2017) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Keller (2013:72), citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Hapsoro dan Hafidh, 2018), karena produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan (Indah *et al.*, 2020).

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Kualitas produk merupakan senjata

strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:75).

Peningkatan kualitas suatu produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Handoko, 2000). Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan baik dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang baik maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli barang tersebut sehingga penjualan akan menurun (Fatmawati *et al.*, 2017).

Selain citra merek dan kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Menurut Lau & Lee (1999:343), kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat yang baik. Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya (Fatmawati *et al.*, 2017).

Faktor kepercayaan merupakan variabel penting yang menghubungkan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk tidak akan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga variabel ini menjadi variabel penghubung antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatmawati *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan dalam industri FMCG yang terus berkembang dan menjadi pemimpin pasar saat ini adalah PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang konsumsi, mulai dari produk *personal care*, *foods and refreshment*, dan juga *home care*. Berbagai inovasi mengenai varian produk terbaru juga selalu dikembangkan oleh PT. Unilever Indonesia. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal tersebut juga untuk meningkatkan kualitas dari setiap produk PT. Unilever Indonesia sendiri ([jurnalasia.com](http://jurnalasia.com)).

Citra merek produk-produk dari PT. Unilever Indonesia sudah dikenal baik di masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi dan inovasi produk yang bervariasi dapat memberikan beberapa keunggulan bagi suatu perusahaan untuk bersaing. Citra merek yang semakin baik dibenak konsumen membuat produk-produk dari PT. Unilever Indonesia selalu memberikan inovasi baru terhadap produknya. Konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang sudah dikenal baik di masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan dan memperkuat citra merek yang baik agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Produk-produk dari PT. Unilever Indonesia juga memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk-produk lainnya. Produk yang berkualitas cenderung digemari oleh masyarakat karena konsumen menilai bahwa produk yang berkualitas memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas biasa. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat PT. Unilever Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya.

## **B. Metode Penelitian**

### **Sampel dan Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk PT. Unilever Indonesia di wilayah Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

### **Pengukuran**

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Setiap indikator dan item pernyataan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala dari 1 (sangat setuju) sampai 5 (tidak sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*. Model pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel dan Indikator	Validitas	Reliabilitas
------------------------	-----------	--------------

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Citra Merek (CM)</b>		
<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	0,703	
	0,656	
<i>Favorability of Brand Association</i> (Tingkat Kesukaan Asosiasi Merek)	0,899	0,879
	0,850	
<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	0,844	
	0,797	
<b>Kualitas Produk (KP)</b>		
Daya Tahan	0,861	
Keandalan	0,895	0,925
Presisi	0,907	
Kemudahan	0,930	
<b>Kepercayaan Konsumen (KK)</b>		
Percaya pada merek produk sepenuhnya	0,907	
Mempercayai produk sepenuhnya	0,939	0,920
Percaya pada produk karena tidak mengecewakan	0,946	
<b>Keputusan Pembelian (KPb)</b>		
Pilihan Produk	0,840	
Pilihan Merek	0,778	
Pilihan Penyalur	0,901	0,907
Jumlah Pembelian	0,929	
Waktu Pembelian	0,791	

Metode Pembayaran

0,749

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Hasil tersebut berarti instrumen memiliki validitas yang baik. Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti instrumen mempunyai reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil *Pearson Correlation* dan *Cronbach's Alpha* maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

### C. Analisis dan Pembahasan

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel Test*. Analisis data menggunakan *Software Statistical Package fir the Social Science* (SPSS) versi 20.0 for windows. Dalam model empiris penelitian ini, citra merek (CM) dan kualitas produk (KP) merupakan variabel independen, keputusan pembelian (KPb) merupakan variabel dependen, sedangkan kepercayaan konsumen (KK) merupakan variabel mediasi. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
H1	CM → KPb	0,690	0,000	Positif dan Signifikan
H2	KP → KPb	0,787	0,000	Positif dan Signifikan
H3	CM → KK	0,736	0,000	Positif dan Signifikan
H4	KP → KK	0,832	0,000	Positif dan Signifikan
H5	KK → KPb	0,759	0,000	Positif dan Signifikan

H6	CM →	Z-value = 6.22862857	0,000	Positif dan Signifikan
	KPb →			
	KK			
H7	KP →	Z-value = 3.70927222	0,000	Positif dan Signifikan
	KPb →			
	KK			

---

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi pada H1, H2, H3, H4, dan H5 menunjukkan bahwa nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan.

### Pengujian Peran Variabel Pemediiasi

Pengujian peran variabel mediasi merupakan pembuktian hipotesis ke 6 (H4) dan ke 7 (H7) dalam studi ini. Pengujian kepercayaan konsumen sebagai variabel pemediiasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian serta sebagai variabel pemediiasi hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sangat penting dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 2, hubungan pengaruh antara CM dengan KK adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,736 dan *p-value* 0,000. Demikian juga pengaruh KP dengan KK menunjukkan angka signifikan dengan koefisien regresi 0,832 dan *p-value* 0,000. Kemudian dengan tahap berikutnya, dilakukan pengujian dengan *sobel test* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan struktural (Sobel, 1982).

Dari perhitungan *sobel test* peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian tersebut dapat diketahui bahwa nilai Sobel  $z = 6,22 (> 1,98)$  dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Selain itu, peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut dapat diketahui bahwa nilai Sobel  $z = 3,70 (> 1,98)$  dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediiasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian serta hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel pemediiasi. Hal ini didapatkan bahwa konsumen sangat menyukai produk-produk dari PT. Unilever Indonesia karena konsumen menilai bahwa produk-produk PT. Unilever Indonesia memiliki

kualitas dan inovasi yang baik dengan menghadirkan kemasan yang modern dan mengikuti tren konsumen serta logo yang berbeda dengan yang lain sehingga menjadikan produk-produk dari PT. Unilever Indonesia selalu menjadi pilihan utama para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2005), bahwa citra suatu merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek atau produk dari merek tersebut cenderung akan memilih merek yang akan dipilih. Demikian juga dengan pendapat Saputra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa semakin tertarik seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan orang tersebut untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Selain itu, konsumen menilai bahwa produk-produk PT. Unilever Indonesia memiliki daya tahan dan masa kadaluarsa produk yang cukup lama sehingga konsumen dapat menggunakan dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen juga mendapatkan produk-produk PT. Unilever Indonesia selalu dapat diandalkan, artinya produk-produk tersebut selalu dalam keadaan yang baik dan tidak ada yang rusak serta memiliki fungsi yang tepat dan mudah digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Simbolon *et al.*, (2020) bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen mengharapkan mendapatkan kualitas yang baik dari suatu produk. Kualitas menjadi salah satu kriteria yang digunakan konsumen untuk memutuskan saat membeli barang. Jika perusahaan dapat menghadirkan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membelinya.

Selanjutnya, dibuktikan bahwa hasil dari citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen percaya pada produk-produk PT. Unilever Indonesia selalu menghadirkan inovasi yang baik dengan menghadirkan produk-produk yang memiliki kemasan yang modern serta logo yang menarik disetiap produknya. Perusahaan juga dapat meyakinkan konsumen untuk selalu menggunakan produk-produknya dengan menghadirkan kualitas yang baik dan tidak pernah mengecewakan konsumennya. Hal ini sejalan dengan pendapat Hanifah dan Wulandari (2021), sebuah merek yang dapat memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapatkan perhatian khusus dari konsumen. Ali (2019) juga berpendapat ketika konsumen menyadari bahwa merek yang akan digunakan memiliki manfaat lebih, konsumen akan mempercayainya karena citra merek dan reputasi perusahaan dapat dipertahankan, akan mengarah pada perilaku pembelian. Selain itu, konsumen percaya produk PT. Unilever Indonesia memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari setiap produk PT. Unilever Indonesia memiliki daya tahan dan masa kadaluarsa produk yang lama sehingga konsumen dapat menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen juga selalu mendapatkan produk PT. Unilever Indonesia selalu dapat diandalkan, artinya



selalu dalam keadaan yang baik dan tidak ada yang rusak serta memiliki fungsi yang tepat dan mudah digunakan. Hal ini membuat konsumen yakin untuk selalu menggunakan produk PT. Unilever Indonesia karena tidak pernah mengecewakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri *et al.*, (2017), bahwa perusahaan yang menghasilkan kualitas produk yang baik mampu membuat konsumennya semakin mempercayai produknya. Selain itu, Prasetya *et al.*, (2014), juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan muncul ketika suatu produk menawarkan kualitas yang baik.

Hasil selanjutnya, dibuktikan bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen sepenuhnya yakin untuk menggunakan produk PT. Unilever Indonesia karena memiliki kualitas yang baik dan tidak pernah mengecewakan konsumennya, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk PT. Unilever Indonesia karena mereknya sudah terkenal dan dapat ditemukan diberbagai toko terdekat. Konsumen juga dapat membeli produk PT. Unilever Indonesia kapan saja dengan berbagai macam pilihan produk dan jumlah yang dibutuhkan dengan sistem pembayaran yang mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian Munhiar dan Jalillah (2018), bahwa kepercayaan yang ditawarkan perusahaan harus dijaga dan senantiasa dibina dengan baik. Kepercayaan tersebut dapat menjadi faktor yang kemudian akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipercaya tersebut. Setiap pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan mempertimbangkan layak atau tidaknya suatu produk/jasa berdasarkan informasi-informasi yang mereka dapatkan atau terima.

Berdasarkan uji mediasi yang dilakukan, didapatkan bahwa penelitian ini merupakan *partial mediation*. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. PT. Unilever Indonesia memiliki produk yang berkualitas serta inovasi yang baik. Dengan menghadirkan kemasan yang modern serta logo yang unik disetiap produknya hal ini membuat konsumen sangat menyukai produk-produk PT. Unilever Indonesia dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Selain itu, produk PT. Unilever Indonesia memiliki kualitas yang baik dengan menghadirkan produk yang memiliki daya tahan dalam waktu yang lama, dapat diandalkan, serta memiliki presisi sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah. Hal membuat konsumen yakin untuk selalu menggunakan produk-produk PT. Unilever Indonesia karena tidak pernah mengecewakan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Penelitian ini hanya fokus pada satu industri, yaitu pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG), sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan industri lainnya agar dapat meningkatkan wilayah generalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amilia, S. dan Nst, M. O. A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.

Angeline., Belina, A., Tango, J., Veronica, M., dan Septriana. 2021. Proposal Mengenai Kebijakan PT. Unilever Indonesia Tbk. Dalam Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatannya. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 42-46.

Anjani, K. P. D. dan Wimba, I. G. A. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedongan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1) 115-125.

Baron, R. M., and Kenny, D.A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.

Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta

Fatmawati, D., Triastity, R., dan Sunarso. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2). 317-329.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro

Hapsoro, B. B. dan Hafidh, W. A. 2018. The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.

Ilham, A. I., Hartono, S., dan Handiman, U. T. 2020. The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. 5(2) 23-32.

Indah, D. R., Afalia, I., dan Maulida, Z. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83-94.

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4. 341-370.

Majid, C. N. F., Sudarmiatin., dan Hermawan, A. 2022. The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on avoskin Skincare Customers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 2(2) 315-321.

Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58. 20-38.

Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Sartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.

Nugroho, Novianto Eko. 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 22(2), 223-249.

Rosanti, A. D., Arief, M. Y., dan Pramesthi, R. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Nina Cemilan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6) 1150-1160.

Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2021. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.

Saputra, M. H., Ardyan, Eliya., Tanesia, C. Y., dan Ariningsih, E. 2021. Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation and Customers' Emotional Value. *ASEAN Marketing Journal*, 13(2) 170-191.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simarmata, M. Y., Taufik, E. R., dan Damarwulan, L. M. 2021. Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. 5(1) 33-47.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., dan Nugraedy. M. 2020. The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*. 11(3) 187-196.

Sobandi, A. dan Somantri, B. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41-52.

Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. 4(1) 38-51.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Warasto, H. N. 2018. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1), 1-12.

Wydyanto W. and Ilhamalimy, R. R. 2021. Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *DIJMS: Dinasti International Journal of Management Science*. 2(3). 506-516.

<https://antaranews.com> (Diakses pada 2 Agustus 2022)

<https://www.jurnalasia.com> (Diakses pada 10 April 2022)

#### Daftar Pustaka

- Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Astuti, Ambar. 1977. *Pengetahuan Keramik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Basu Swastha Dharmmesta & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Walker. Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan, Strategis dan Orientasi Global)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Dalam edisi XVII, Yogyakarta: STST, 2001.
- Dominick Salvatone, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2009).
- Drs. Lincoln Arsyad, Msc. *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Gemapress, 1999), Dumairy.1997. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Hasibuan, Nurimansyah. 2000. *Ekonomi Industri, Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. LP3ES. Jakarta.
- Irsan Azhary. 1986. *Industri Kecil Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. Jakarta:LP3S
- Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Strategi: Terpadu Komprehensif /Simultan*, Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2018.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat.

- Kusnadi, *Peran Seni Kerajinan (Tradisional dan Baru) Dalam Pembangunan*, dalam edisi XVII, Yogyakarta: STST, 2001.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Mc.Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 1* Dialih basakan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lexy Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McKinnon, E. Edward. 1996. *Buku Panduan Keramik*. Jakarta: Pusat Penelitian Arkeologi Nasional.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulia, T.S.G. dan Hidding, K.A.H., 1980. *Ensiklopedia Indonesia*. Bandung; Van Hoeves Gravenhage.
- Munro, Thomas. 1969. *The Art and Their Interrelations. Cleveland and London: The Press of Case Western Reserve University*.
- Oka, I.B. 1975. *Keramik Tradisional Bali*. Denpasar: Sasana Budaya.
- Soedarso, Sp. 2006. *Trilogi Seni: Penciptaan, Estetika, dan Kegunaan Seni*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Soegondho, Santoso. 1995. *Tradisi Gerabah di Indonesia: Dari Masa Prasejarah Hingga Masa Kini*. Jakarta: Himpunan Keramik Indonesia.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumber: Data Dari Profil Kantor Desa Penujak Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tuti Sundari, 2007. “Analisis Strategi Pemasaran Sentral Industri Gerabah Paska Gempa Bumi Di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006”. Skripsi. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Yudosaputro, W. 1983. *Seni Kerajinan Indonesia*. Jakarta: Departemen P dan K.

### Website

Sumber:<http://id.lombokindonesia.org/gerabahdesapenujaklombok/> Diunggah pada Tanggal 24 Desember 2021 08:32

Sumber:[https://www.kaskus.co.id/show\\_post/57aedbc49e7404ba4f8b4569/12/Tengah/24 Desember 2021 05:29](https://www.kaskus.co.id/show_post/57aedbc49e7404ba4f8b4569/12/Tengah/24%20Desember%202021%2005:29)