

# INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON

*by* Rosyida Rahma Izzati

---

**Submission date:** 19-Jul-2019 10:51AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1153114304

**File name:** Rosyida\_revisi.docx (59.55K)

**Word count:** 3086

**Character count:** 19522

# INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST WARDAH COSMETIC PRODUCTS

Rosyida Rahma Izzati  
(r.rosyidaa@gmail.com)

## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze: 1) the effect of perceived quality on brand trust and 2) the effect of brand image on brand trust. 105 respondents were included in this study, where they were users of the Wardah cosmetics brand. This study uses a simple linear regression research method. From the results of the instrument test it can be seen that all the questions are valid and reliable and from the results of the classic assumption test it can be seen that the data obtained are normally distributed, linear, there are no multicollinearity and heteroschedastisity. The results of this study indicate that: 1) there is a positive and significant effect of perceived quality on brand trust and 2) there is a positive and significant influence on brand image on brand trust.

**Keywords:** Perceived quality, brand image, brand trust

# **PENGARUH <sup>1</sup>PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST<sup>2</sup> PRODUK KOSMETIK WARDAH**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* dan 2) pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*. 105 responden dilibatkan dalam penelitian ini, dimana mereka merupakan para pengguna merek kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linier berganda. Dari hasil uji instrumen dapat diketahui bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel dan dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal, linier, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *brand trust* dan 2) ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand trust*.

**Kata Kunci:** *Perceived quality, brand image, brand trust*

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak, hal ini memberikan pengaruh yang besar dalam perkembangan bisnis yang ada di Indonesia, terbukti saat ini banyak bermunculan produk yang berlabel syariah. Termasuk untuk produk kosmetik, salah satunya Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang melabeli diri sebagai kosmetik yang halal dengan menggunakan artis-artis berhijab sebagai *brand ambassador*nya. Selain itu image halal Wardah juga terlihat dari seringnya merek ini menjadi sponshorship untuk acara-acara yang bersifat keagamaan. Kehalalan merek ini juga telah dibuktikan dengan adanya sertifikat halal.

Keberhasilan Wardah dalam mengalahkan para pesaingnya dapat dilihat dari penghargaan yang diterima dalam pada tahun 2015 dalam *top brand award* di berbagai kategori produk kosmetik. Keberhasilan ini dapat diraih karena adanya

kepercayaan dari para konsumennya. Menurut Hasan (2013:127), kepercayaan merupakan persepsi terhadap keandalan suatu perusahaan. Mereka yang percaya memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara terus menerus karena menganggap produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Brand trust dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya <sup>1</sup> *perceived quality*. Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001:96) *Perceived quality* adalah kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa selara keseluruhan dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen. Kualitas suatu merk yang dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut.

Selain itu faktor yang juga <sup>1</sup> mempengaruhi *brand trust* adalah *brand image*. Menurut Sangadji, dkk (2013:327), *Image* suatu merek dianggap sebagai bentuk asosiasi yang melekat pada produk, dimana asosiasi tersebut muncul ketika konsumen mengingat sebuah merek. *Brand image* terbentuk disaat konsumen memiliki anggapan yakni adanya suatu perbedaan antara merek tertentu dengan merek lainnya. *Brand image* yang terbentuk tersebut dapat mempengaruhi *brand trust*.

*Brand trust* juga penting bagi Wardah dimana kepercayaan konsumen yang timbul dapat menimbulkan memancing konsumen agar mau melakukan pembelian secara berulang yang pada akhirnya dapat menciptakan peningkatan pada laba perusahaan. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *brand trust* pada produk kosmetik merk wardah yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas merk tersebut dan image Wardah yang dikenal sebagai produk kosmetik halal.

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan pada merek merupakan keinginan untuk mempercayakan dan menanggung semua resiko yang ditimbulkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek tersebut yang dapat memberikan hasil yang baik bagi konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat berkurang dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan juga akan membuat konsumen berpikir bahwa merek aman dan dapat diandalkan. (Upamanyu et al, 2014)

Menurut Lau dan Lee (1999), ada tiga faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek. Faktor ini terdiri dari merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan dari ketiga faktor tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Peran penting yang dimiliki oleh karakteristik merek dalam pengambilan keputusan yakni sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, mereka mula-mula akan melakukan penilaian, termasuk menilai karakteristik pada merk seperti bagaimana reputasinya dan seberapa kompeten merek tersebut.
- b) Karakteristik yang ada pada perusahaan juga akan mempengaruhi seberapa besar rasa percaya konsumen pada merek. Apa yang konsumen ketahui tentang suatu perusahaan pencipta produk dengan merk tertentu merupakan awal dari pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Penilaian konsumen terkait karakteristik perusahaan meliputi reputasi, motivasi dan integritas perusahaan tersebut.
- c) Karakteristik Konsumen adalah dua hal yang saling mempengaruhi. Kepercayaan konsumen atas suatu merek tergantung pada kesamaan antara kepribadian suatu merek dengan konsep diri konsumen.

Konsumen sering memberikan penilaian kualitas layanan atau produk dari sisi intristik dan ekstristik. Seperti yang didefinisikan oleh Zeithaml (1988), dari sisi intrinsik karakteristik yang dilihat adalah fisik produk itu sendiri, seperti kinerja, fitur, keandalan dan kesesuaian. Di sisi lain, atribut ekstrinsik bersifat eksternal seperti harga, citra merek dan reputasi perusahaan.

Menurut Ranguti (2008:42) ada lima keuntungan kesan kualitas:

- a) *Keuntungan pertama* adalah alasan membeli. Merek mana yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli dipengaruhi oleh seberapa mampu sebuah merek memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Kesan tersebut memberikan bahan pertimbangan pada konsumen mengenai merek mana yang harus dipilih.
- b) *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi. Artinya, kesan kualitas yang membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain menjadi alasan utama konsumen untuk membeli.
- c) *Keuntungan ketiga* adalah harga optimum. Dengan kesan kualitas yang baik maka dapat memberikan pilihan di dalam menetapkan harga optimum.
- d) *Keuntungan keempat* adalah meningkatkan para minat distributor. Kesan kualitas dapat membantu untuk memperluas jaringan distirbutor.
- e) *Keuntungan kelima* adalah perluasan merk. Perluasan merek dapat mengembangkan kesan kualitas. Perusahaan dapat memperluas merek dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka kualitas akan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang dihasilkan. Ketika konsumen merasa merk tertentu mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan percaya terhadap merk tersebut. Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *percieved quality* terhadap *brand trust*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Irza (2014) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap *brand trust*. Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Menurut Keller (2013:76), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu brand yang menggambarkan memori konsumen akan asosiasi yang melekat pada brand tersebut. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1) Atribut

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur yang ada di dalam produk atau jasa.

a. Atribut Produk

Dapat diartikan sebagai komposisi yang digunakan agar suatu produk dapat berfungsi seperti yang di inginkan oleh konsumen.

b. Atribut non produk

Aspek diluar produk atau yang tidak terkandung dalam suatu produk namun tetap berhubungan dnegan pembelian dan konsumsi terhadap suatu jasa dan produk. Biasanya terdiri dari informasi tentang harga, desain produk dan kemasan, figur yang menggunakan produk dan bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

2) Keuntungan

Nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen dengan atribut produk atau jasa.

a. *Functional* benefits: dihubungkan pada terpenuhinya kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan dan pemecahan masalah.

- b. *Experiential benefit* : dihubungkan pada perasaan yang dirasakan konsumen yang ada setelah mengkonsumsi produk atau jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan akan pengalaman konsumen.
  - c. *Symbolic benefits* : dihubungkan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial atau ekspresi personal seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai kemewahan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut yang berhubungan dengan konsep diri mereka.
- 3) Sikap merek

Sikap merek menggambarkan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen atas suatu merek dan menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai bahwa produk atau jasa memiliki atribut dan memberikan keuntungan tertentu.

Di saat sebuah merk memiliki *image* yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya untuk memilihnya. kepercayaan ini akan membuat konsumen terus menggunakan produk dengan merk tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen setia. Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *brand trust*. Dari penjelasan diatas dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas yang digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived quality* dan *brand image*, terhadap *brand trust* produk kosmetik Wardah.

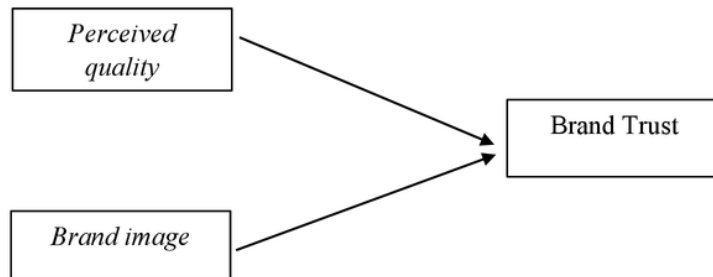
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik merk Wardah di daerah Surakarta dan sekitarnya. Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini berjumlah 105.

Dalam mengambil sample, penelitian ini menggunakan teknik *incidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2007:122), *Incidental sampling* adalah teknik



penentuan sample berdasarkan kebetulan, dimana setiap orang yang secara tidak sengaja bertemu bisa dijadikan sample selama orang tersebut dipandang cocok digunakan sebagai sumber data. Untuk memastikan kuisioner di isi dengan baik dan benar oleh responden, maka peneliti akan memberikan pendampingan kepada responden yang mengisi kuisioner tersebut.

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini, maka perlu dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

Berdasarkan skema diatas, pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand trust* dapat diketahui dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Persepsi kualitas yang baik dan image yang baik mengenai suatu merk membuat konsumen percaya untuk menggunakan merk tersebut.

### Definisi Operasional

#### *Brand trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai merek dan menanggung segala resiko yang mungkin saja terjadi akibat perbedaan antara harapan yang telah dijanjikan oleh merek. Sehingga *Brand trust* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merk untuk dapat dipercaya



1

### *Perceived quality*

Aaker dalam Durianto, dkk (2001:96) mengatakan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang telah diharapkan.

### *Brand image*

Menurut Keller (2013:76), *brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi yang ada dalam memori konsumen terhadap asosiasi yang ada pada brand tersebut. Jadi *Brand image* yaitu persepsi responden mengenai asosiasi-asosiasi yang melekat pada suatu merk.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid ketika mampu mengukur apa yang diinginkan. Hasil uji validitas yang dilakukan disajikan dalam table dibawah ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas variabel *Brand trust* ( $X_4$ )

No. Item	$r_{xy}$	$r_{(0,05;30)}$	Kesimpulan
1.	0,847	0,361	Valid
2.	0,846	0,361	Valid
3.	0,866	0,361	Valid
4.	0,815	0,361	Valid
5.	0,595	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Dari hasil uji validitas untuk variabel *brand trust*, dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada kuisioner valid, dibuktikan dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{tabel}$  untuk taraf signifikan 0,05 dan jumlah responden 30 adalah 0,361.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas variabel *Perceived quality*

No. Item	$r_{xy}$	$r_{(0,05;30)}$	Kesimpulan
1.	0,625	0,361	Valid
2.	0,683	0,361	Valid
3.	0,803	0,361	Valid
4.	0,776	0,361	Valid
5.	0,785	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Dari hasil uji validitas untuk variabel *perceived quality*, dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuisioner valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r$  table untuk taraf signifikan 0,05 dan jumlah responden 30 adalah 0,361.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas variabel *Brand image*

No. Item	$r_{xy}$	$r_{(0,05;30)}$	Kesimpulan
1.	0,725	0,361	Valid
2.	0,724	0,361	Valid
3.	0,795	0,361	Valid
4.	0,789	0,361	Valid
5.	0,703	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Dari hasil uji validitas untuk variabel *brand image*, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuisioner valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r$  table untuk taraf signifikan 0,05 dan jumlah responden 30 adalah 0,361.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana item pertanyaan bisa menghasilkan pengukuran yang konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Hasil uji Reliabilitas yang disajikan dala table dibawah ini:

Tabel 3.4 Ringkasan Uji Reliabelitas Angket

Variabel	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand trust</i> (Y)	0,852	Reliabel
<i>Perceived quality</i> (X1)	0,783	Reliabel

<i>Brand image</i> (X2)	0,798	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Sumber: Data primer, diolah.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel baik variabel independen maupun dependent memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha* 0,6. Itu artinya semua variabel reliabel.

#### a. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini bisa digunakan untuk menggambarkan Y. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel dan tingkat signifikansi yang didapat  $< 0,05$  maka model yang digunakan tepat atau *fit* atau *robust*.

Hasil olah data menunjukkan bahwa  $F_{hitung} \geq 2,462$  ( $38,696 \geq 2,462$ ) signifikansi  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Sehingga pemilihan variabel *perceived quality* dan *brand image*, telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel *brand trust*.

#### b. Uji Determinasi

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,429 atau 42,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variasi perubahan variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* dan *brand image* sebesar 0,429 atau 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand trust*, maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan program SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Signifikansi
Konstanta	4,687		
<i>Perceived quality</i>	0,468	4,479	0,000

<i>Brand image</i>	0,272	2,898	0,005
$R^2 = 0,429$			
F Statistik = 38,696			

Sumber: Data primer 2018, diolah.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,687 + 0,468 (X_1) + 0,272 (X_2)$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai 0,468, dan variabel *brand image* 0,272. Semua variabel bernilai positif, itu artinya variabel *perceived quality* dan *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.

#### d. Pembahasan

##### 1. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas suatu merk maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut dan semakin jelek kesan konsumen terhadap suatu merk, maka semakin rendah pula kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut. Adanya persepsi yang baik maka akan membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik merk wardah, dimana kepercayaan nantinya akan membawa konsumen untuk tetap terus menggunakan produk tersebut. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk Wardah hendaknya manajemen berupaya untuk meningkatkan kualitas produk-produk Wardah agar tetap dapat bersaing dengan produk kosmetik merk lain, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas semua jenis produk kosmetik merk Wardah, tidak hanya berfokus pada jenis produk tertentu saja, dengan kualitas yang baik pada semua jenis produknya maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada merk Wardah. Kualitas juga terkait dengan bagaimana ketahanan produk tersebut, keawetan ketika digunakan dan kesesuaian kinerja produk dengan apa yang telah dijanjikan atau di iklan kan. Kesesuaian tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik merk wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irza (2014) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

<sup>1</sup> Menurut temuan hasil penelitian bahwa *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal berarti semakin baik image suatu merk maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merk tersebut, dan apabila image suatu merk jelek, maka kepercayaan terhadap merk tersebut rendah. Dalam hal ini image yang dibangun oleh produk kosmetik merk wardah adalah produk kosmetik halal, image seperti ini dapat membangun kepercayaan konsumen, khususnya konsumen muslimah. Pihak manajemen harus tetap menjaga image baik yang selama ini ada di produk kosmetik merk Wardah, agar image merk Wardah sebagai salah satu kosmetik halal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen, hendaknya Wardah tetap berpegang teguh pada image halal yang telah dibuat dengan tetap menjaga kehalalan bahan baku dari produk kosmetiknya dan terus berinovasi menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan para konsumen. Selain itu, Image perusahaan juga harus dijaga agar tetap baik, semakin baik image perusahaan maka perusahaan akan semakin hidup dan orang yang terlibat di perusahaan dapat lebih mengembangkan kreativitas dan memberikan manfaat bagi orang lain. Image baik yang dimiliki oleh perusahaan merupakan sebuah asset bagi perusahaan, karena memberikan dampak terhadap persepsi yang diciptakan oleh pelanggan. Jadi semakin baik image yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap penerimaan produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan. <sup>1</sup> Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian Alhaddad (2015) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

## IV. SIMPULAN

<sup>1</sup> Setelah analisis data dan telah dilakukan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand trust* sehingga hipotesis kedua dapat dibuktikan kebenarannya.

Agar tetap dapat menjaga kepercayaan konsumen, image dan kualitas dapat terus ditingkatkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan *perceived quality* kinerja

produk harus dijaga agar tetap berjalan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Image halal yang telah melekat pada merek hendaknya dijaga dengan baik yaitu dengan promosi yang tepat, menggunakan atribut wanita berhijab. Perusahaan dapat menambah varian jenis produk dan melakukan inovasi secara berkelanjutan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan agar tidak bosan. Perusahaan juga harus menjamin produk Wardah dapat berfungsi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap Wardah.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- <sup>1</sup> Alhaddad, A. (2015). *Perceived quality, Brand image and Brand trust as Determinants of Brand Loyalty*. Quest Journals.
- Durianto, D., Sugiarto & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- <sup>1</sup> Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- <sup>6</sup> Irza, Elanno. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- <sup>2</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Person.
- <sup>2</sup> Lau, G. T., & Sook, H. L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- <sup>2</sup> Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- <sup>2</sup> Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- <sup>2</sup> Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand trust dalam Konteks Loyalitas Merk*. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.



Upamannu, N., Chanda, G., & Garima, M. (2014). Effect of *Brand trust*, *Brand image* on Customer *Brand loyalty* in FMCG Sector at Gwalior region. *Schollars World*.

<sup>2</sup> Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.



# INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[docobook.com](http://docobook.com)

Internet Source

8%

2

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

6%

3

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

2%

4

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

2%

5

[riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

1%

6

[repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)

Internet Source

1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 20 words

Exclude bibliography

On