

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK PENCUKUR SCHICK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV ASIA JAYA PRIMA
PONTIANAK**

Anton

Email: Anton.coolins@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga produk pencukur Schick terhadap minat beli konsumen pada CV Asia Jaya Prima Pontianak. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi dengan populasi yang jumlahnya 243 pelanggan dan dengan menggunakan metode skala rating maka sampel yang diambil adalah 100 pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk pencukur Schick di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik sebuah citra merek (*brand image*) dan harga produk pencukur Schick yang dapat bersaing, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang uang yang dikeluarkandapat membuat minat beli konsumen meningkat.

KATA KUNCI: Brand Image, Harga dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan produk pencukur semakin kompetitif antara perusahaan terutama dalam merebut pangsa pasar. Merek Schick merupakan pencukur yang terkenal di masyarakat Indonesia dan mempunyai pesaing yang kuat yaitu pencukur merek Gillette. Dalam memenuhi kebutuhan mencukur konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan, konsumen akan terlebih dahulu menilai produk tersebut dari citra merek dan harga produk. Suatu merek dapat terkenal karena memiliki keunggulan dan kelebihan dari produk lainnya. Dengan memiliki keunggulan dan kelebihan tersebut akan menjadikan produk tersebut memiliki sebuah citra merek yang baik. Citra merek (*brand image*) menjadi faktor penting karena sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Kewajiban bagi perusahaan dalam menyediakan permintaan pasar terutama konsumen serta memperhatikan kualitas sebuah produk guna mempertahankan citra merek produk. Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan

sebab harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk. Harga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Konsumen akan dapat menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Kebijakan dalam penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktu dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga juga sering kali dikaitkan dengan manfaat produk yang dirasakan atas suatu produk. Harga juga akan mempengaruhi citra merek suatu produk.

Minat beli konsumen dapat terjadi apabila perusahaan mampu memberikan keinginan dan kepuasan konsumen dari produk yang ditawarkan pada saat konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk. Ketertarikan dari para konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, kemudian merekomendasikannya juga dapat menarik minat beli konsumen. Sebuah produk dapat terkenal dan bertahan dalam kondisi sekarang ini dapat dilihat dari citra merek produk yang baik serta harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga para konsumen yakin untuk menggunakan produk tersebut.

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008: 6): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*Marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

B. Citra Merek (*brand image*)

Menurut Tjiptono (2011: 112): “*Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Kemudian menurut Kotler

dan Keller (2008: 346): “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Menurut Tjiptono (2011: 3): “Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.”

Menurut Tjiptono (2011: 43-45): “Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.” Bagi produsen, merek berperan penting sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam organisasi sedia dan pencatatan akutansi
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra uni yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen merek berperan sebagai:

- a. Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, dan memudahkan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- b. Menjadi fasilitas penghemat waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- d. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli dan memilih alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu serta pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

Menurut Ferrinandewi (2008: 166): “*Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand assosiation* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.” Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk atau berdasarkan manfaat *experiential* dan pengalaman.

Menurut Biel (2009: 71): “Indikator-indikator *brand image* terdiri dari 3 komponen, antara lain adalah sebagai berikut (Yoestini, dan Ikanita Novirina Sulistyari 2012).”

- a. Citra korporat

Citra korporat atau pembuat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* agar membuat nama perusahaan menjadi bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan sesuai harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

C. Harga

Menurut Ferrinadewi (2008: 61): “Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2006: 72): “Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.” Perusahaan juga harus pandai dalam menetapkan harga agar harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan juga dapat bersaing dikalangan usaha bisnis.

Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62): “Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan harga memiliki komponen-komponen yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit.”

• Berikutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345-353): “Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat penetapan harga sebagai berikut.”

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

- c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.
- e. Penetapan harga berdasarkan titik impas yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga dalam pengambilan keputusan pembelian.”

D. Minat beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 131): “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.”

Menurut Hellier, et al dalam Setyaningsih, Rahmawati, Suyadi Manguwihardjo, dan Harry Soesanto (2007): “Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut ada kecenderungan dilakukan secara berkala.”

Menurut Ferdinand dalam jurnal yang ditulis Adji Jenifer dan Samuel (2014: 1-10): “Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat beli sebagai berikut.”

1. Minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif atau pencarian informasi adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Terdapat jurnal yang berhubungan dengan variabel yang diteliti oleh penulis antara lain:

- A. Sulistyari, Ikanita Novirina, dan Yoestini (2012) yang meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame, dimana dalam membangun variabel citra merek dari produk ini di benak konsumen, perusahaan ini selalu mengutamakan kualitas produknya dari bahan baku yang menggunakan ekstrak tanaman dalam produk perawatan kulit. Kemudian kemasan produk Oriflame yang dapat didaur ulang sehingga meminimalisir limbah pabrik.
- B. Dalam jurnal yang ditulis oleh mereka dimana variabel strategi harga yang digunakan yaitu dengan mengurangi biaya-biaya operasional sehingga dapat menetapkan harga standar yang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen pada produk pencukur Schick.
- H₂: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada produk pencukur Schick.

METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian

Adapun bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah bentuk kuantitatif yang lebih bersifat sebab-akibat (kausal).

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 243 pelanggan dari hasil data pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk pencukur Schick.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan sampel menggunakan metode skala rating yaitu berjumlah 100 pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk pencukur Schick. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*.

D. Teknik Analisis Data

1. Alat Analisis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014: 14):

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

2. Alat Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2014: 13):

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Dalam analisis kuantitatif ini akan dilakukan analisis dengan metode regresi berganti untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) pada permasalahan ke dua yaitu citra merek dan harga terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

A. Data penelitian

1. Uji Asumsi Dasar

Berdasarkan hasil pengujian validitas dilihat bahwa indikator pertama yaitu *brand image* dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,197 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik. Sedangkan indikator kedua yaitu harga dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,197 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik. Begitu juga dengan indikator ketiga yaitu minat beli dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,197 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* dan harga dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,816 dan data dinyatakan *valid* karena memenuhi syarat serta data dinyatakan *realibel* karena hasil perhitungan *r* hitung lebih dari *r* tabel yaitu sebesar 0,197.

2. Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik dimana bahwa model regresi yang baik harus memenuhi syarat-syarat dalam uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini akan dilakukan dengan *software* SPSS versi 22. Pada penelitian ini variabel yang akan diuji yaitu variabel dependen yaitu minat beli sedangkan variabel independen yang akan diuji adalah citra merek dan harga. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, uji asumsi klasik pada penelitian ini telah terpenuhi.

3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

TABEL 1
CV ASIA JAYA PONTIANAK
UJI REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.230	2.724		
	Total_X1	.318	.113	.257	2.809
	Total_X2	.405	.097	.380	4.156

Sumber: Data Olahan Spss 22, 2017

Dari Tabel 1 dapat dibuat model regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: $Y = 0,257X_1 + 0,380X_2$.

- a) Nilai konstanta sebesar 6,230 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) dianggap nol, maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y .

b) Nilai koefisien regresi X_1 (Citra merek) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel maka akan berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli).

c) Nilai koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan variabel Y (Minat Beli).

Jadi, model dalam pengujian ini adalah positif dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Uji F

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.648	2	133.824	18.203	.000 ^b
	Residual	713.102	97	7.352		
	Total	980.750	99			

Sumber: Data Olahan Spss 22, 2017

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F hitung sebesar 18,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Dimana nilai F hitung diperoleh lebih besar daripada F tabel ($18,203 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi pada dasarnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,050$).

b) Uji T

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6230	2.724		2.287	.024
Citra Merek	.318	.113	.257	2.809	.006
Harga	.405	.097	.380	4.156	.000

Sumber: Data Olahan Spss 22, 2017

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai t tabel untuk variabel *brand image* (X_{1_total}) sebesar 0,006 dan untuk variabel kedua yaitu harga (X_{2_total}) sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kebijakan dalam membangun citra merek (*brand image*) yang baik oleh perusahaan CV Asia Jaya Prima Pontianak agar memutuskan melakukan pembelian. Strategi dengan membangun persepsi dan pandangan yang baik oleh konsumen sehingga membuat konsumen loyal dan memilih produk pencukur Schick sebagai pilihan alternatif konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya dalam kebutuhan mencukur sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dari peningkatan volume penjualan dan membuat perusahaan CV Asia Jaya Prima dapat bertahan, serta berkembang hingga saat ini.
2. Berdasarkan kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan CV Asia Jaya Prima Pontianak terhadap harga dari produk pencukur Schick telah mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Dengan strategi harga yang terjangkau dan standar karena disesuaikan dengan segmen-segmen pasar sehingga semua kalangan konsumen dapat menjangkaunya karena perusahaan telah memperhatikan faktor dan biaya yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan agar dapat terjadinya penghematan. Sehingga perusahaan mempunyai harga yang mampu bersaing dengan harga produk kompetitor lainnya.
3. Berdasarkan analisis dengan metode regresi berganda dapat disimpulkan bahwa strategi citra merek yang terdiri dari citra produk, citra pemakai, dan citra perusahaan. Sedangkan variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing

harga yang paling efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang terdiri dari referensi, preferensial, pencarian informasi, dan minat transaksional terhadap produk pencukur Schick yang didistribusikan oleh CV Asia Jaya Prima Pontianak.

B. Saran-saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut, adapun saran-saran yang coba diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Perusahaan harus tetap membina hubungan dan memberikan pelayanan yang baik dengan para mitra bisnis dan konsumen. Kemudian penyampaian informasi tentang produk perusahaan dengan secara lengkap dan jujur kepada konsumen sehingga akan terbentuk kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang baik.
2. Perusahaan harus lebih tegas, kritis, dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan harga seperti biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional, dan saluran distribusi perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat menghemat biaya dan bisa menetapkan harga jual yang lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya sertatetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. “*Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli konsumen (Purchase Itention) di Starbuck The Square Surabaya.*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol.2,no.1, 1-10.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, Rahmawati, Suyadi Manguwihardjo, dan Harry Soesanto. 2007. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli.*” *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Volume 4, Nomor 2, Halaman 30.Juli”
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basudan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen-Ed.2*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek-Ed.1*. Yogyakarta: Andi.
- Yoestini, Ikanita Novirina Sulistyari. 2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.*” *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, Halaman 1.

