

## PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU SPORT STAR DI PASAR TRADISIONAL SIBORONG-BORONG

Delima Lumbantoruan <sup>1)</sup>, Niarita Bukit <sup>2)</sup>, Rosalinda S Sitompul <sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email :delimalumbantoruan6@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email :niaritabukit@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
Email :rosalindassitompul@gmail.com

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Sport Star di Pasar Tradisional Siborong-Borong. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasr Tradisional Siborong-borong adalah sebanyak 66 orang dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu, observasi dan wawancara kuensioner dan , Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen , sedangkan teknik pengolahan data dianalis uji validilitas, reabilitas memakai rumus Slovin dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0.

Harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dengan Minat Beli ( $Y$ ) yang nilainya sebesar 0,860 dan 0,849 yang artinya harga dan citra merek kuat mempengaruhi minat beli. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2.413 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% yakni 1,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan 5% nilai  $t_{hitung}$  2.413 >  $t_{tabel}$  1.669. Nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.162 > 0.05 artinya signifikan. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 4.941 dimana nilai  $t_{tabel}$  yakni 1.669 artinya positif. nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4.941 >  $t_{tabel}$  1,669, Hal ini menjelaskan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu sport star di pasar tradisional Siborongborong. Nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  diperoleh 12.230 > 2.17 artinya positif . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepatu Sport Star. Dapat dilihat nilai  $R = 0,860$ , artinya hubungan positif dan kuat antara harga dan citra merek dengan minat beli atau sebesar 28 %. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi  $R$  Square sebesar 0.280 tau sebesar 28 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga( $X_1$ ), dan Citra Merek ( $X_2$ ) dengan Minat Beli ( $Y$ ) pada adalah konsumen di Pasar Tradisional Siborong-borong. adalah sebesar 28 % dan sisanya sebesar 72 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21,0 dapat dilihat nilai  $Y = 10,778 + 0,156X_1 + 0,718 X_2$  dalam arti bahwa semua variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli .

**Kata Kunci** : Harga, Citra Merek, Minat Beli



## 1. PENDAHULUAN

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Menurut Habibah dan Sumiati (2016) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satunya keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha dan Irawati, 2016). Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain (Habibah dan Sumiati, 2016).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu

merek yang terjadi dibenak konsumen fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternative setelah melakukan pengambilan informasi. Afianka (2012), minat beli konsumen mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen. Oleh karena itu, merek akan memberikan sebuah kontribusi penjelasan atau tanda pembeda dari kebanyakan merek-merek lainnya.

Selain dilihat dari segi merek, maka penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produsen terhadap produk tersebut. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Keterkaitan antara merek dan harga dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari setiap merek yang sesuai dengan kemauan konsumen. Kemudian, konsumen juga akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan berdasarkan



merek yang telah dipilihnya. Oleh karena itu, ketentuan merek dan harga menjadi salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hubungan antara merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari hasil penelitian Irana dan Lubis (2017) mengatakan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya produk sepatu dipasarkan yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap minat beli dan pemakaian barang. Saat ini pembelian sepatu bukan lagi hanya memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan serta memenuhi fashion. Ditambah lagi dengan adanya konsumen yang memutuskan untuk memilih atau menggunakan merek sepatu tertentu seperti Sport Star dalam rangka untuk memperjelas identitas diri mereka agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Asosiasi Persepatuan Indonesia membuat catatan merek sepatu merahjari pasar alas kaki di dalam negeri dan ternyata jejeran brand local tetap dominan.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian adalah produk sepatu Sport Star. Produk sepatu sport star merupakan brand local yang sedang trend dikalangan anak sekolah. Sepatu ini telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan ke sekolah. Disamping harganya yang terjangkau namun tetap menjadi kualitas. Hal ini menjadikan sepatu sport star menjadi minat beli yang lumayan tinggi dikalangan anak sekolah. Produk sepatu Sport star menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar, melihat

persaingan sekarang dimana konsumen lebih banyak memilih merek sepatu Sport Start di kalangan sekolah. Sepatu Sport Start kini dikenal sebagai salah satu model yang simple dan nyaman digunakan menjadi salah satu sepatu yang memiliki banyak penggemar.

Berdasarkan penjelasan diatas hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk sepatu merek Sport Star dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Sport Star di Pasar Tradisional Siborongborong”

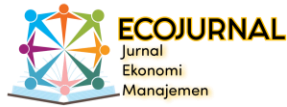
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai sittelah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang-barang dan jasa (Tjipto, 2016: 218).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli untuk mengeluarkan uangnya untuk mendapat suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

### Citra Merek



Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Kurniawati dkk (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjualbelikan, agar kebanyakan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi, citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

### Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang diteliti adalah konsumen Toko Sepatu di pasar tradisional Siborongborong sebanyak 6 toko sepatu, dengan populasi pembeli sekitar kurang lebih 200 pembeli sebagai populasi dalam 3 bulan.

Menurut Sugiyono (2015:75) “Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi”. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini maka digunakan rumus Slovin yaitu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e<sup>2</sup> = batas toleransi error/taraf kesalahan

Maka berikut perhitungannya :

$$n = \frac{200}{1 + 200 (10\%^2)}$$

$$n = 66$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut ditetapkan sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden.

Teknik Pengumpulan Data adalah dengan: Kuesioner , wawancara dan observasi. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder.

Teknik analisis atau pengolahan data menggunakan metode :

- a. Uji Koefisien Korelasi
- b. Uji Determinasi
- c. Uji Regresi Berganda
- d. Uji Hipotesis

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan analisa korelasi dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil kuesioner dari tiap variabel. Adapun output dari korelasi secara parsial atau secara terpisah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0 dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Analisa Koefisien Korelasi**

	Minat_ beli	Harga	Citra_merek
Pearson Correlation	minat_ beli	.860	.849
	Harga	1.000	.860
	citra_merek	.849	1.000
Sig. (1-tailed)	minat_ beli	.000	.000
	Harga	.000	.000
	citra_merek	.000	.000
N	Minat_ beli	66	66
	Harga	66	66
	citra_merek	66	66

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Harga (X1) dan Citra Merek (X2) dengan Minat Beli (Y) yang nilainya sebesar 0,860 dan 0,849 yang artinya Harga dan Citra Merek kuat mempengaruhi Minat Beli. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, bahwa 0,800-1,000 adalah tingkat hubungan korelasi berada pada kategori sangat kuat, dengan demikian koefisien yang ditemukan sebesar berada pada kategori sangat kuat.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable Harga (X1) dan Citra Merek (X2) dengan Minat Beli (Y) di pasar tradisional Siborong-borong, digunakan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.257	2.942	1.347

a. Predictors: (Constant), citra\_merek, harga

b. Dependent Variable: minat\_beli

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah 0,280 atau 28%. Hal ini berarti 28% minat beli dipengaruhi oleh variabel harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 72 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) dengan minat beli (Y) pada konsumen Sepatu Sport Star di pasar Tradisional Siborongborong, maka perlu dihitung analisa regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0 sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.778	6.155		1.751
	Harga	.156	.110	.156	2.413
	citra_merek	.718	.145	.545	4.941

a. Dependent Variable: minat\_beli



Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,778 + 0,156X_1 + 0,718 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y = Konstanta sebesar 10,778 jika variabel harga dan citra merek adalah 0, maka besarnya minat beli sebesar 10,778.

$x_1$  = Koefisien regresi 0,156 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk harga jika variabel lain dianggap constant akan diikuti terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,156.

$x_2$  = Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan angka sebesar 0,718 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% untuk citra merek jika variabel lain dianggap constant akan diikuti dengan terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,718.

Uji-t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan SPSS 21, maka nilai Uji-t adalah

a. Harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0.162 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2.413 > t_{tabel}$  1,669, sehingga secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Sport Star di pasar tradisional Siborongborong.

b. Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4.941 > t_{tabel}$  1,669, sehingga citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu sport star di pasar tradisional Siborongborong.

**Tabel 4.4**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	211.738	2	105.869	12.230	.000 <sup>b</sup>
	Residual	545.352	63	8.656		
	Total	757.091	65			

a. Dependent Variable: minat\_beli

b. Predictors: (Constant), citra\_merek, harga

Dari tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 12,230 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12.230 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar (2,17) nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Sepatu Sport Star di pasar tradisional Siborongborong. Maka hipotesis penelitian diterima.



## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen di pasar tradisional Siborongborong, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel sebanyak 66 orang diperoleh korelasi dengan hasil bahwa Berdasarkan terdapat hubungan positif antara harga (X1) dan citra merek (X2) dengan minat beli (Y) yang nilainya sebesar 0,860 dan 0,849 yang artinya harga dan citra merek kuat mempengaruhi minat beli, yaitu harga dan citra merek meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
- b. Dapat dilihat nilai  $R = 0,280$ , artinya hubungan positif dan kuat antara harga dan citra merek dengan minat beli atau sebesar 28 %. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.280 atau sebesar 28 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1), dan citra merek (X2) dengan minat beli (Y) pada konsumen sepatu sport star di pasar tradisional siborongborong adalah sebesar 28% dan sisanya sebesar 72 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- c.  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$   
 $Y = 10,778 + 0,156X_1 + 0,718 X_2$   
 Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:  
 $Y =$  Konstanta 10,778 menunjukkan bahwa jika X (harga dan citra merek) konstan atau  $x = 0$ , maka akan memberikan pengaruh pada minat beli sebesar 10,025.  
 $b_1 =$  koefisien regresi 0, 156 artinya apabila terjadi peningkatan pada harga dan citra merek konstan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0, 156.  
 $b_2 =$  koefisien regresi 0, 718 artinya apabila terjadi peningkatan pada harga dan citra merek maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0, 718 konsumen sepatu Sport star di pasar tradisional Siborongborong..

- d. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2.413 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada taraf kesalahan 5% yakni 1.669 artinya positif. Dimana taraf signifikan 5% nilai  $t_{hitung}$   $2.413 > t_{tabel}$  1.669. Nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000  $< 0.05$  citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan taraf signifikan 5% nilai  $t_{hitung}$   $4.941 > t_{tabel}$  1.669. Nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000  $< 0.05$  artinya signifikan . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- e. Dapat dilihat  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 12.230  $>$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,217 Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan pada konsumen Sepatu Sport Star di Pasar tradisional Siborongborong. Dengan demikian  $H_1$  dinyatakan diterima dan Menolak  $H_0$  Yang artikan hipotesis diterima.

## REFERENSI

- [1]. A, Katie Haris. 2013. *Persepsi Brand (Citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger*:
- [2]. Afianka 2012. *Pengaruh*
- [3]. *Brand Imajeterhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Sarjana, Depok : Fakultas Ilmu Sial dan Ilmu Politik UI.
- [4]. Agnes, Christine. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laneige Water Sleeping Mask*
- [5]. Arikunto. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.  
 Durianto. 2004. *Kekuatan Merek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [6]. Durianto, dkk. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka



- [7]. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandr2011. *Service and Satisfact (ed 3)*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [8]. Habibah dan Sumiati . 2016 . *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk* . JEBI17.
- [9]. Kristyatmoko, Yulis, Waris, dan Anjarwati, Anik Iestari. 2013. *Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1. No.3
- [10]. Maharani, Ayudhia Putri. 2018. *Analisis Pengaruh Kemasan, dan Citra Merek, Terhadap Minat Konsumen*. (Studi Kasus Pada The Body Shop di Pulau Jawa).
- [11]. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabet Bandung.
- [12]. Wijaya 2019. *Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Vol.4.