



PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SARUNG GAJAH DUDUK DI KABUPATEN PEKALONGAN

Nilla Wijayasari, Mahfudz¹
nillawijaya@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of textile industry and fashion in Indonesia is rapidly increasing which caused fierce competition between businesses. This can be seen from the decline in sales sarong Gajah Duduk. Sarong Gajah Duduk is a pre-eminent sarong brand of PT.Pismatex pekalongan. Sarong Gajah Duduk it is first time marketed in 1972. This research was conducted to analyze the effect of brand image, quality, price perception and product variation on purchase intention of Sarong Gajah Duduk product located in Pekalongan.

Data collection technique used in this study are questionnaire. Sampling technique used is purposive sampling technique by convenience sampling which is choosing respondents who by chance met the researcher. Respondents of this research as many as 100 people. To analyze the impact of independent variables on dependent variable, multiple linier regression analysis is used.

The result of this study showed that brand image have a negative effect on purchase intention (first hypothesis rejecte. The second hypothesis which state that quality have a positive impact on purchase intention is accepted as well. The third hypothesis which state that price perception have a positive effect on purchase intention is accepted and the fourth hypothesis which state that product variation have a positive effect on purchase intention is accepted. The coefficient of determination test result stated that all four independent variables have an 40,7% on purchase intention.

Keyword : brand image, quality, price perception, product variation, purchase intention

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang industrialisasi berkembang pesat hal ini menyebabkan persaingan pasar menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut agar tetap bisa bertahan hidup dan berkembang (Badrudin,2014). Dampak dari kemajuan industri tersebut membuat konsumen menjadi semakin konsumtif dan kritis dalam memilih produk. Menurut Kottler dan Armstrong (2001) untuk bisa menang dalam persaingan pasar sekarang, perusahaan harus menjadi ahli tidak hanya dalam membangun produk, tetapi juga ahli dalam membangun pelanggan.

¹ Corresponding Author

Menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan juga perlu diperhatikan. Untuk itu, perusahaan terlebih dahulu harus memahami dan menganalisis perilaku konsumen terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang dibutuhkan. Strategi dan inovasi juga harus ditingkatkan perusahaan terutama untuk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2014) perilaku konsumen merupakan aktifitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa dan juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Salah satu kebutuhan konsumen yang lekat dengan kegiatan sehari-hari baik kaum wanita maupun pria adalah sarung. Sarung merupakan cerminan simbol dan nilai-nilai budaya tradisional Indonesia yang sudah dikenal sejak dulu. Sarung sudah menjadi salah satu ikon kebudayaan Indonesia, bukan hanya sebagai identitas kaum muslim. Sekarang ini, Sarung tersedia dengan berbagai jenis motif dan warna, setiap warna dan jenis Sarung melambangkan kemegahan budaya berbagai Suku Bangsa di Indonesia. Penggunaan sarung di Indonesia, identik dengan kehormatan, kesopanan dan gengsi. Sarung juga menjadi satu di antara pelengkap pakaian adat, seperti pakaian daerah Sumatera Barat, Aceh, Lampung dan Bugis. Di Pulau Jawa, Sarung juga sering digunakan dengan kebaya, apalagi dengan perkembangan *fashion* Sarung bisa dijadikan sebagai pakaian sehari-hari misalnya untuk pakaian kerja dan celana (www.gajahduduk.com).

Sarung Gajah Duduk menjadi salah satu produk unggulan dimata konsumen, sehingga menjadi pertimbangan dalam niatan membeli Sarung. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang membuktikan kelayakan terhadap suatu produk tertentu. Dengan meningkatnya minat beli konsumen akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Tabel 1 dapat menunjukkan banyaknya penjualan produk Sarung Gajah Duduk pada tahun 2016.

Tabel 1
Data Penjualan Sarung Gajah Duduk Tahun 2016

Bulan	Tingkat Penjualan	Presentasi Kenaikan/Penurunan
Januari	Rp 23,741,092,527	-
Februari	Rp 26,446,908,370	10,23 %
Maret	Rp 32,303,614,193	18,13 %
April	RP 41,005,924,709	21,22%
Mei	RP 35,981,722,432	-13,96%
Juni	RP 25,162,853,450	-43,00%
Juli	RP 13,010,339,088	-93,41%
Agustus	RP 16,822,744,912	22,66%
September	RP 18,614,915,333	9,63%
Oktober	RP 15,928,043,099	-16,87%
November	RP 24,470,890,325	34,91%
Desember	RP 27,989,663,492	12,57%

Sumber : PT.Pismatex Pekalongan, 2017

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan Sarung Gajah duduk selama tahun 2016 mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan. Kenaikan terjadi pada bulan Januari hingga April, Agustus sampai September dan kenaikan kembali pada bulan November sampai Desember, sedangkan penurunan terjadi pada bulan Mei hingga Juli dan juga pada bulan Oktober. Penjualan Sarung Gajah Duduk tidak hanya dalam negeri seperti pada Tabel 1 tetapi juga sudah merambat ke luar negeri berikut Tabel yang menunjukkan penjualan Sarung Gajah Duduk yang di ekspor tahun 2016 berdasarkan varian produk yang di jual ke luar negeri.

Tabel 2
Data penjualan Ekspor Tahun 2016

Jenis Produk	Penjualan (Unit)
Sarung Tenun Sarong	54,081
Tenun Halus Sarong	8,258
Halus Eksklusif Total	890
Penjualan Ekspor	63,229

Sumber : PT.Pismatex Pekalongan,2017

Berdasarkan Tabel 2 bahwa jumlah penjualan ekspor tahun 2016 sebesar 63,229 unit dari tiga jenis produk yang dijual. Hal ini membuktikan prestasi yang di raih PT Pismatex pada tahun 2016 sebagai pemenang eksportir tangguh di Jawa Tengah (Sindonews.com). Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan sangat di pengaruhi oleh minat beli konsumen yang tinggi. Apabila muncul minat beli dari konsumen menandakan bahwa konsumen percaya dan yakin dengan produk yang dibeli terutama terhadap Sarung Gajah Duduk yang sudah terbukti memiliki *brand image* baik dan bagus. Hasil survey dari Top Brand yang menunjukkan tingkat rating merek sarung di Indonesia pada tahun 2012-2017 seperti dalam Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Top Brand Sarung 2012-2017

Merek	TBI						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Gajah Duduk	52,6%	52,9%	55,0%	47,7%	40,9%	39,9%	TOP
Atlas	29,7%	28,4%	24,2%	29,8%	29,8%	32,9%	TOP
Wadimor	3,0%	2,8%	5,1%	4,5%	11,5%	10,1%	TOP
Cap Mangga	5,1%	6,2%	6,0%	6,2%	9,8%	6,8%	
Samarinda	5,0%	3,5%	5,2%	4,6%	3,6%	3,5%	
BHS	1,2%						

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dari Tabel 3 diatas terlihat bahwa Sarung Merek Gajah Duduk selama enam tahun terakhir selalu menjadi Top Brand yang menunjukkan bahwa Sarung Gajah Duduk memiliki kekuatan merek yang tinggi diingatan konsumen. Berdasarkan Tabel-Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Sarung Gajah Duduk merupakan merek yang tetap bisa mempertahankan sebagai *Market leader* didalam persaingan industri saat ini, tetapi jumlah penjualan dan *Top Brand* semakin mengalami penurunan hal itu disebabkan faktor-faktor diantaranya seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan variasi produk yang berimbas pada minat beli.

Penyebab faktor diatas, dibuktikan dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelumnya dimana konsumen di Kabupaten Pekalongan seluruhnya mengetahui mengenai Merek Sarung Gajah Duduk tetapi sebagian dari konsumen menyatakan bahwa mereka tidak berminat membeli karena beberapa faktor diantaranya harga, ketertarikan terhadap produk yang rendah dan kebutuhan pembelian, tetapi mengenai kualitas Sarung Gajah Duduk konsumen menganggap tidak diragukan lagi bahkan hingga sekarang kualitas tersebut dapat dipertahankan.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh *Brand Image* dengan Minat Beli Konsumen

Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh Oktaviani (2014) yaitu bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen mie instan Supermi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pratama (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Shah dkk (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan sikap perokok mempengaruhi niat membeli konsumen rokok yang berada di sekitar Rawalpindi terhadap merek rokok PTC (Pakistan Tobacco Company).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Kualitas dengan Minat Beli Konsumen

Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat membeli. Penelitian mengenai kualitas dilakukan oleh Annafik dan Rahardjo (2012) yaitu kualitas produk harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain mengenai kualitas oleh Rodoula (2005) hasil penelitian tingkat kualitas berpengaruh signifikan satu sama lain berkaitan dengan niat membeli, kepuasan dan keterlibatan secara keseluruhan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rodoula (2006) hasil penelitian bahwa kualitas yang dirasakan dari kerlibatan produk dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan nilai berpengaruh tidak langsung dengan niat membeli dan kepuasan.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Persepsi Harga dengan Minat Beli Konsumen

Dalam pemasaran tidak hanya kualitas yang harus diperhatikan tetapi juga harus diikuti dengan harga yang sesuai. Harga merupakan sejumlah nilai yang menggambarkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Joel G dkk (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gusmanto dan Hasibuan (2014) hasil dari penelitian ini adalah citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan Munnuka (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

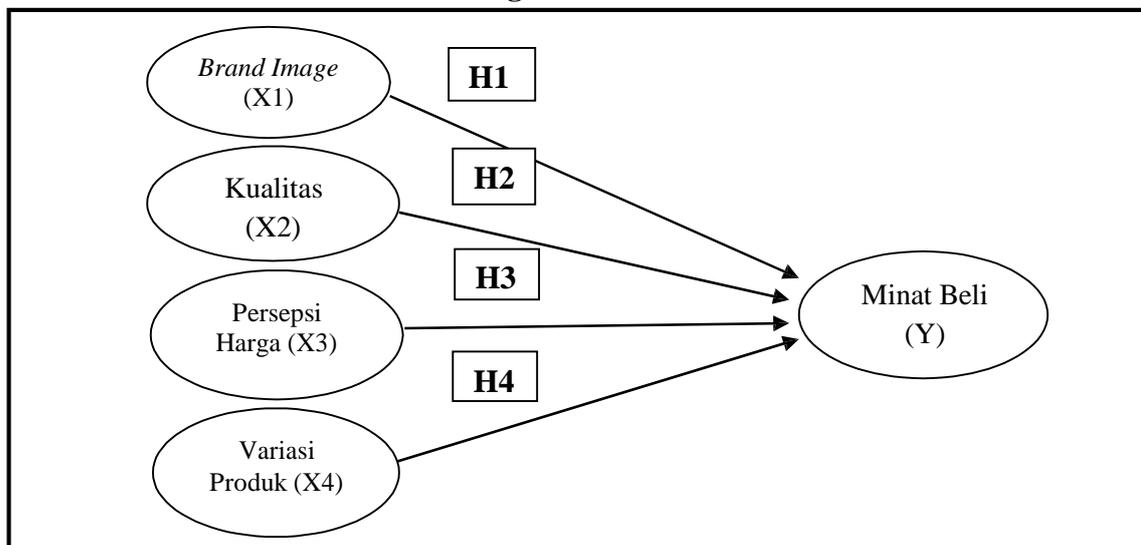
Pengaruh Variasi Produk dengan Minat Beli Konsumen

Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan variasi produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi produk dan *Display layout* berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Desai dan S.Ratneshwar (2003) penelitian ini dilakukan dengan mengambil produk makanan ringan, hasil penelitian bahwa varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Oktaviani (2014), Pratama (2014), Shah dkk (2011), Annafik dan Rahardjo (2012), Rodoula (2005), Rodoula (2006), Joel G dkk (2014), Gusmanto dan Hasibuan (2014), Munnuka (2008), Yuliana (2015) dan Desai dan S.Ratneshwar (2003), yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek (*brand image*), kualitas, persepsi harga dan variasi produk dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pekalongan yang merupakan konsumen Sarung Gajah Duduk ini diasumsikan memiliki jumlah yang tidak terhingga (*infinite*).

Sehingga, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *Convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Sarung Gajah Duduk. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui perusahaan secara langsung, dibantu dengan sumber lain seperti literatur penelitian, jurnal penelitian dan artikel dari internet sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan konsumen Sarung Gajah Duduk Berdasarkan usia, dalam penelitian ini yang paling banyak berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 36 orang responden. Berdasarkan Jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki jumlah sama banyak yaitu 50 orang responden. Berdasarkan Pendidikan terakhir jumlah responden terbanyak terakhir tingkat Sarjana (S1,S2) sebanyak 29 orang responden. Berdasarkan pekerjaan, responden yaitu responden yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 33 orang responden.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,492	2,333		,211	,833
	Brand Image	-,260	,141	-,204	-1,840	,069
	Kualitas	,349	,101	,390	3,464	,001
	Harga	,220	,124	,187	1,769	,080
	Variasi Produk	,405	,129	,335	3,132	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai beta -0,204 dapat dilihat pada Tabel 4. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung -1,840 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih rendah dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H₀ di terima dan H₁ ditolak atau variabel tidak berpengaruh positif.

Pengaruh Kualitas terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki nilai beta 0,390 dapat dilihat pada Tabel 4. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 3,464 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih tinggi dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H₀ di tolak dan H₁ diterima atau variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai beta 0,187 dapat dilihat pada Tabel 4. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 1,769 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih tinggi dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,080 lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H₀ di tolak dan H₁ diterima atau variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai beta 0,335 dapat dilihat pada Tabel 4. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 3,132 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih tinggi dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H₀ di tolak dan H₁ diterima atau variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut berdasarkan rumusan masalah, hasil dan pembahasan data pada bab sebelumnya bahwa hipotesis pertama (H₁) ditolak. Hipotesis kedua (H₂) diterima. Hipotesis ketiga (H₃) diterima. Hipotesis keempat (H₄) diterima. Implikasi kebijakan dalam penelitian ini yang bisa diberikan sebagai saran kepada produsen Sarung Gajah Duduk untuk menjadi lebih baik dalam industri yang digeluti yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas yang dimiliki yang masih tetap terjaga hingga sekarang, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sarung Gajah Duduk dan menjaga konsumen untuk tetap membeli Sarung Gajah Duduk sebagai pilihan utama. Perusahaan harus selalu menyediakan produk yang selalu berinovasi dan tetap mempertahankan produk yang mencerminkan ornamen motif nusantara sehingga tetap bisa mengikuti perkembangan jaman. Dan citra merek yang dimiliki



Sarung Gajah Duduk tidak diragukan lagi apalagi dengan prestasi yang diperoleh, untuk itu perusahaan harus lebih optimal dalam membangun citra merek yang lebih baik dalam masyarakat.

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah responden tidak menjawab secara tepat dan lengkap pada pertanyaan terbuka yang disediakan sehingga mengurangi informasi yang diperoleh dan dalam penelitian ini variabel *brand image*, kualitas, persepsi harga dan variasi produk hanya menjelaskan minat beli konsumen 40,7% sedangkan sisa variabel dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini 59,3%.

Objek penelitian ini merupakan konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan, sehingga terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang yaitu : *Pertama*, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah dan memperluas jumlah sampel dengan responden dari berbagai daerah sehingga dapat mewakili seluruh konsumen Sarung Gajah Duduk di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga di sarankan dan rekomendasikan untuk menambah variabel independen lain yang mempengaruhi minat beli Sarung Gajah Duduk sehingga dapat memberikan gambaran lebih dan penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan pertanyaan terbuka setiap indikator dalam kuesioner yang dibagikan sehingga dapat memperoleh informasi lebih banyak.

REFERENSI

- Annafik, Aldan, Faikar. 2012. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No. 2 p 274-281.
- Arista, E Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. “ Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Aset* .Vol.13, No.1,(Maret),p37-45.
- Badrudin. 2014. *Dasar - Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Desai dan S.Ratneshwar. 2003. *Consumer Perceptions of product variants positioned on atypical attribute*. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 31, No.1, pages 22-35.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusmanto dan Hasibuan. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua”. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universita Riau Kepulauan Batam* Vol.1 No 1 Tahun 2014.
- Joel, G dkk. 2014. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio dikota Manado”. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 Sep.2014, Hal 1463-1472.
- Kalele, dkk. 2015. “ Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri”. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.451-462.
- Keller, Kevine Lane. 2003. *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.



- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium International Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. Thirteenth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Meiliani, Nita. 2015. “ Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Munnukka, Juha. 2008. *Customer’s purchase intentions as a reflection of price perception*. Journal of product & Brand Management 17/3 (2008), 188-196.
- Oktaviani, Lusia. 2014. “ Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Prabowo. 2016. “pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika UNY pengguna iphone)”.
- Pratama, R Anugerah. 2014. “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone Di Kota Semarang)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Rizky, S Pamudyaning. 2016. “ Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Rodoula, Tsotsou. 2005. *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention*. Marketing Bulletin, 16, Research Note 4.
- Rodoula, Tsotsou. 2006. *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention*. International Journal of Consumer Studies, 30, 2, March 2006, pp207-217.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shah, dkk. 2011. *The Impact of Brand on Costumer Purchase Intention*. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012.



Shahnaz dan Wahyono.2016. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”. Management Analysis Journal.

Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta:CAPS

Syafii, Mochamad dan Yuda P. 2013.”pengaruh variasi produk dan daya beli terhadap tingkat pembelian produk fresh tea di koperasi smpn 3 Gresik”. Jurnal gema ekoNomi vol 2. No 1 (2013).

Syafi'i dan Temporal,P dan Lee, K.C. 2001. *Hi-Tech Hi-Toach Branding : Creating Brand Power in The Age of Technology*. Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd.

Tjiptono. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J learning.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ke III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

<http://www.gajahduduk.com/ina/product/>. Diakses pada 12 Oktober 2017

<http://www.ekbis.sindonews.com/>. Diakses pada 12 Oktober 2017

<http://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada 23 Oktober 2017