

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU
(Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant
Kota Semarang)**

Resi Yuningsih¹ & Sri Suryoko²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: resiyuningsih@gmail.com

Abstract: *Mustika Ratu experienced fluctuations that tended to decline in 2016 and in 2018 decreased by 14.7%. Likewise, the position of Mustika Ratu is vulnerable to being shifted, this can be seen in Mustika Ratu's type of foundation which only survives on the Top Brand Index in 2016. This study aims to determine the effect of brand association, and perceived quality on the purchase decision of Mustika Ratu products for visitors to the J-C Store cosmetics store and the Brilliant cosmetics shop in Semarang. This type of research is explanatory with an unknown population and a sample of 97 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used is the correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test with the help of the IBM SPSS program version 26.0. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is a positive and significant influence on the brand association and perceived quality variables on purchasing decisions partially or simultaneously. Mustika Ratu should display testimonials from the use of products to consumers, add more specific instructions for product use, follow existing beauty product trends and provide fast information to consumers regarding their products through various kinds of advertisements and discounts.*

Keywords: *Brand Association; Perceived Quality; Purchasing Decisions*

Abstrak: Tinggi rendahnya keputusan pembelian mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mustika Ratu mengalami fluktuasi yang cenderung menurun di tahun 2016 dan tahun 2018 menurun sebesar 14,7%. Begitu pula posisi Mustika Ratu rentan tergeser, hal ini terlihat pada produk Mustika Ratu jenis *foundation* yang hanya bertahan pada *Top Brand Index* pada tahun 2016 saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada pengunjung toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel responden sebanyak 97 orang. Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 26.0. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Mustika Ratu hendaknya menampilkan testimoni-testimoni hasil pemakaian produk kepada konsumen, menambah instruksi yang lebih spesifik atas pemakaian produk, mengikuti tren produk kecantikan yang ada dan memberikan informasi yang cepat kepada konsumen terkait produknya melalui berbagai macam iklan dan diskon

Kata Kunci: *Brand Association, Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018) mencatatkan, pada tahun 2017 jumlah perusahaan kecantikan di Indonesia sebanyak 153 perusahaan dan ditahun 2018 bertambah secara signifikan jumlahnya menjadi 760 perusahaan. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan persaingan yang cukup ketat. Sejalan dengan persaingan yang semakin ketat, Mustika Ratu sebagai perusahaan kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 1978 mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan terparah yang dialami Mustika Ratu ialah pada tahun 2016 sebesar 24,3% dan ditahun 2018 sebesar 14,7% data ini berdasarkan laporan tahunan PT Mustika Ratu Tbk tahun 2014-2018. Posisi Mustika Ratu pada *Top Brand Index* juga rentan tergeser, hal ini dibuktikan pada produk Mustika Ratu kategori *foundation* yang bertahan menempati *Top Brand Index* pada tahun 2016 saja, ditahun selanjutnya posisi Mustika Ratu pada kategori ini tergeser oleh merek lainnya (Frontier Consulting Group). Melalui hal tersebut maka, Mustika Ratu dan para pelaku bisnis di industri kecantikan memiliki keharusan untuk memiliki strategi agar mampu bersaing. Adapun strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah dengan memanfaatkan aset perusahaan berupa merek atau *brand*.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler (2002) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Tjiptono (2011) mengemukakan melalui merek, perusahaan atau produsen dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu, karena merek memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk. Adapun menurut Buchari (2011) keuntungan dari merek itu sendiri bagi produsen diantaranya memudahkan dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah, nama merek atau tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual atau produsen dari pemalsuan ciri-ciri produk, memberi peluang bagi kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi, membantu dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu, citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Membangun kekuatan merek erat kaitannya dengan *brand equity*. Adapun elemen *brand equity* diantaranya ialah *brand association* dan *perceived quality*. Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Berdasarkan pendapat Ferrinadewi (2008) asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Perceived quality menurut Aaker (1991) ialah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Menurut Durianto, Darmadi (2004) persepsi kualitas merupakan keseluruhan dari suatu produk/jasa yang dapat menentukan nilai dari suatu produk/jasa tersebut dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh langsung tersebut tercermin dalam kemampuan konsumen dalam menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut dengan produk sejenis dipasaran yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Melalui penjelasan diatas, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang”.

Dari permasalahan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitain sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?
2. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu?
3. Apakah ada pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian?

Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut Kotler (2016) pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi pemasaran oleh American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Menurut Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 yang dikutip Tjiptono (2005) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Brand Association

Menurut Aaker (1991) *brand association* merupakan segala sesuatu yang terhubung dibenak konsumen terkait suatu *brand* atau merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Perceived Quality

Menurut Aaker (1991) *perceived* persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Simamora (2003) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain.

Keputusan Pembelian

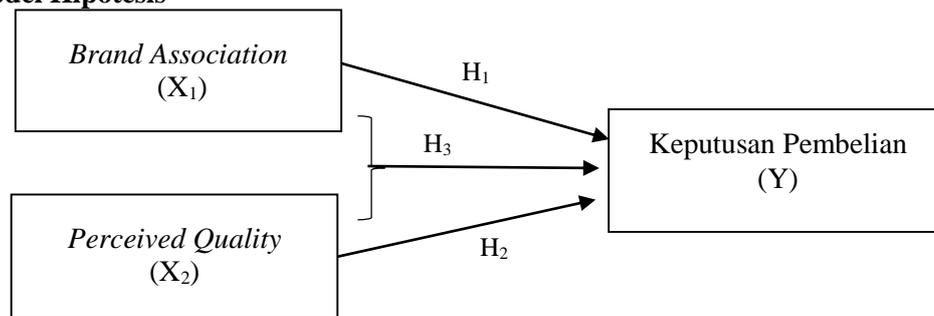
Menurut Schiffman (2000) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan.

Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini ialah eksplanatori (eksplanatif). Menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant Kota Semarang. Populasi ini tidak terhingga jumlahnya, sehingga memerlukan pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Rao Purba dalam Widiyanto (2008) dengan hasil perhitungan sebanyak 97 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2006) *accidental sampling* ialah teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara kebetulan, dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data. Adapun menurut Margono (2004) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria – kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan subjek sampel dalam penelitian ini didasari ciri-ciri berikut:

1. Perempuan yang berusia >17 tahun.
2. Mengunjungi atau melakukan pembelian di toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant Kota Semarang.
3. Sedang atau telah menggunakan produk merek Mustika Ratu dalam tiga bulan terakhir.

Hasil

Hasil pada penelitian ini menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dengan melakukan analisis uji korelasi, uji determinasi, regresi linear (sederhana dan berganda), uji signifikansi (t hitung dan F hitung) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service*

Solution (SPSS) versi 26.0. Berikut merupakan sajian data mengenai hasil perhitungan pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
	Korelasi	Determinasi	Regresi Linear	t hitung	Signifikansi	
X1 → Y	0,569	32,4%	0,588	6,751	0,000	Ha diterima
X2 → Y	0,546	29,8%	0,600	6,346	0,000	Ha diterima
X1, X2 → Y	0,609	37,1%	(X ₁) 0,381 (X ₂) 0,325	27,764 (F hitung)	0,000	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pembahasan

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa **hipotesis pertama** “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan koefisien regresi variabel dengan nilai positif sebesar 0,588 dan hasil uji t hitung (6,751) > t tabel (1,661) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. *Brand association* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebanyak 32,4% dilihat dari uji determinasinya dan memiliki tingkat keeratan sedang, dengan hasil uji korelasi sebesar 0,569. Adapun Variabel *brand association* masuk kedalam kategori baik dan memiliki 3 indikator dengan nilai diatas mean skor variabel (3,79) diantaranya yaitu ketenaran Mustika Ratu di Indonesia (4,01), keamanan produk Mustika Ratu (3,89) dan kualitas produk Mustika Ratu sebagai produk tradisional (3,98). Adapun indikator dengan nilai dibawah mean skor variabel ialah kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik wajah (3,49), produk Mustika Ratu sebagai salah satu Pusaka Indonesia (3,61) dan kemampuan produk Mustika Ratu dalam perawatan diri (3,74).

Hipotesis kedua “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji regresi dengan hasil nilai positif sebesar 0,600 dan uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar 6,346 > t tabel (1,661) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Variabel *perceived quality* dapat menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 29,8%, sedangkan keeratan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian dalam kategori sedang dengan hasil nilai uji korelasi sebesar 0,546. Adapun variabel *perceived quality* pada penelitian ini termasuk dalam kategori baik dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan satu indikator diatas nilai rata-rata, yaitu indikator penemuan produk kosmetik yang kedaluwarsa dengan nilai sebesar 4,73. Adapun untuk indikator dengan nilai dibawah mean skor variabel diantaranya kualitas produk kosmetik Mustika Ratu (3,87), daya tahan produk Mustika Ratu (3,66), kesesuaian kinerja produk Mustika Ratu berkaitan dengan fungsinya (3,65) dan konsistensi kinerja produk kosmetik Mustika Ratu disetiap pembelian (3,61).

Hipotesis ketiga “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu” **diterima**. Hal ini didasari hasil perhitungan regresi yang bernilai positif sebesar 0,381 untuk variabel *brand association* dan 0,325 untuk variabel *perceived quality*. Adapun hasil perhitungan uji F mendapatkan nilai sebesar 27,764 > F tabel (3,09) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Berdasarkan hasil uji korelasi, *brand association* dan *perceived quality* berkontribusi

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,1% dan untuk tingkat keeratan hubungan antara *brand association*, *perceived quality* dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,609. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup dan memiliki mean skor variabel sebesar 2,97 dan memiliki 3 indikator dengan nilai di atas rata-rata, yaitu: indikator jumlah rata-rata pembelian produk yang dibeli dalam per 3 bulan dengan nilai 4,07, indikator tingkat frekuensi pembelian produk per 3 bulan dengan nilai 3,09 dan indikator merek pilihan utama dalam pembelian dengan nilai 3,18. Adapun indikator dengan nilai dibawah nilai mean skor variabel ialah rerata nilai pembelian produk dalam tiga bulan terakhir (1,55).

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian dari 97 orang responden berkaitan dengan pengaruh variabel *brand association* dan variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian produk Mustika Ratu:

Variabel *brand association* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), terbukti dari nilai koefisien regresi yang memiliki nilai positif (0,588) dan nilai t hitung (6,751) > t tabel (1,661) dengan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), dengan kontribusi variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,4%. Variabel *brand association* termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki, yaitu kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik wajah, produk Mustika Ratu sebagai salah satu Pusaka Indonesia dan kemampuan produk Mustika Ratu dalam perawatan diri.

Variabel *perceived quality* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan melalui hasil nilai uji regresi yang bernilai positif (0,600) dan hasil uji t hitung 6,346 > t tabel (1,661) serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,05), dengan kontribusi variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 29,8%. Variabel *perceived quality* termasuk dalam kategori baik, namun perlu memperbaiki beberapa indikator seperti kualitas produk kosmetik Mustika Ratu, daya tahan produk Mustika Ratu, kesesuaian kinerja produk Mustika Ratu berkaitan dengan fungsinya, dan konsistensi kinerja produk kosmetik Mustika Ratu disetiap pembelian.

Variabel *brand association* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan melalui hasil uji regresi berganda sebesar 0,381 untuk variabel *brand association* dan 0,325 untuk variabel *perceived quality*, yang kedua nilainya bersifat positif. Kemudian hasil uji F hitung dengan hasil nilai sebesar 27,764 > F tabel (3,09) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), dan didukung pula oleh kontribusi variabel *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori cukup dengan indikator rerata nilai pembelian produk dalam tiga bulan terakhir yang memerlukan perbaikan.

Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan pebeliti dengan harapan menjadi pertimbangan PT Mustika Ratu Tbk dalam memecahkan permasalahan terkait peningkatan keputusan pembelian melalui *brand association* dan *perceived quality*:

Variabel *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan pada penelitian ini variabel *brand association* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Mustika Ratu Tbk diharapkan lebih mempertimbangkan variabel *brand association* dalam menetapkan strategi

pemasarannya. Berdasarkan skor indikator variabel *brand association* yang terendah yaitu kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik wajah dan kemampuan produk Mustika Ratu dalam perawatan diri, maka PT Mustika Ratu Tbk diharapkan untuk tetap mempertahankan ciri khas Mustika Ratu sebagai produk kosmetik tradisional dengan terus melakukan peningkatan kualitas produk. PT Mustika Ratu Tbk juga perlu menjaga persepsi atau anggapan konsumen mengenai kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik dan merawat diri dengan menampilkan testimoni-testimoni hasil pemakaian produk. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi lebih yakin terkait kemampuan dari produk Mustika Ratu dan asosiasi merek (*brand association*) yang tercipta di benak konsumen terkait produk Mustika Ratu semakin baik.

Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dalam hal ini PT Mustika Ratu Tbk diharapkan dapat terus melakukan inovasi dan perbaikan kualitas produk. Mustika Ratu juga diharapkan memberikan instruksi yang lebih spesifik atas pemakaian produk agar hasil yang diterima konsumen atas penggunaan produk Mustika Ratu selalu konsisten baik. Hal ini bertujuan agar persepsi kualitas (*perceived Quality*) Mustika Ratu yang tercipta semakin baik, mengingat rata-rata nilai terendah pada variabel *perceived quality* adalah indikator konsistensi kinerja produk kosmetik Mustika Ratu disetiap pembelian.

Variabel *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Mustika Ratu. Berdasarkan hal tersebut, maka PT Mustika Ratu Tbk diharapkan cepat dan tanggap dalam mengenali kebutuhan konsumen dan mengikuti tren perkembangan kosmetik yang ada. Kemudian, PT Mustika Ratu Tbk juga perlu memberikan informasi yang cepat kepada konsumen terkait produknya melalui berbagai macam iklan dan diskon untuk menarik perhatian konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkat pembelian konsumen terhadap produk Mustika Ratu, mengingat indikator variabel keputusan pembelian dengan nilai terendah ialah rerata nilai pembelian produk Mustika Ratu dalam tiga bulan terakhir.

Daftar Referensi

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Buchari, A. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 9th edn. Bandung: Alfabeth.
- Durianto, Darmadi, S dan T.S. (2004) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Frontier Consulting Group. (no date) *Top Brand Awards. Top Brand Index Mustika Ratu*. Available at: https://www.topbrand-awards.com/top-brandindex/?tbi_find=mustikaratu (Accessed: 1 June 2019).
- Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd. New Jersey. Prentice Hall International Inc.
- Kementrian Perindustrian (2008) *Investor Daily. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> (Accessed 20 March 2018).
- Kotles, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. 2nd edn. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, P. and G. A. (2012) *Principles of Marketing*. 14th edn. New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Margono (2004) *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- PT Mustika Ratu Tbk (2018) *Laporan Tahunan 2018 Mustika Ratu BRA Mooryati Soedibyo, 2018*. Available at: https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNAOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201904/227163c2fe_89ba9f5a42.pdf. (Accessed: 15 May 2019).
- Schiffman, L. G. L. L. K. (2000) *Consumer Behavior*. 7th edn. New Jersey. Prentice Hall Internasional Inc.
- Simamora, B. (2003) *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Sugiyono (2006) *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dann R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2005) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011) *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, I, (2008) *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Bp Undip. Isnadi Didik